

PELATIHAN PEMBERDAYAAN *GUIDE* LOKAL DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI BAKAR TONGKANG DI KABUPATEN ROKAN HILIR

Welly Wirman, Genny Gustina Sari, Chelsy Yesicha, Ringgo Eldapi Y,
Hevi Susanti

Welly.wirman@yahoo.co.id

Jurusan Ilmu Komunikasi – Universitas Riau

ABSTRAK: Pelatihan *guide* lokal bagi masyarakat Bagansiapiapi melalui pemahaman tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempersuasif dan memberikan informasi pada pengunjung ritual Bakar Tongkang ini. Pada akhirnya, para pendatang tidak lagi harus kebingungan melihat tradisi Bakar Tongkang tanpa tahu makna dan symbol historis dari setiap gerakan atau aktivitas yang terjadi. Masyarakat local sebagai *guide* merupakan perpanjangan tangan pemerintah untuk menginformasikan kepada para pendatang mengenai tradisi tahunan ini. Dengan menawarkan pelayanan prima kepada para pengunjung, masyarakat sebagai *guide* local tentunya sangat membantu pemerintah dalam upaya mempromosikan tradisi ini sehingga menjadi salah satu objek wisata yang dituju masyarakat luas. Untuk itulah penulis berencana melakukan pengabdian kepada masyarakat Bagansiapiapi. Pemahaman mengenai komunikasi lintas budaya dan komunikasi pariwisata menjadi pembuka cakrawala mereka dalam menumbuhkan kecintaan mereka untuk menjaga hari wisatawan yang berkunjung ke Bagansiapiapi. Pelatihan *public speaking* dasar juga turun memberikan kesiapan peserta pelatihan untuk dapat berkomunikasi efektif dan baik sebagai *guide*. Media Sosial dan Portal menjadi salah satu strategi promosi yang paling tepat digunakan oleh peserta lokal dalam mempromosikan tradisi Bakar Tongkang dan Rokan Hilir pada umumnya.

Kata Kunci:

ABSTRACT: Training *guide* local for the community Bagansiapiapi through understanding about the importance of effective communication in menyuasif and provide information to visitors Bakal Tongkang this ritual. In the end, the migrants no longer have to be confused about the Bakk Barge tradition without knowing the meaning and historical symbol of any movement or activity that occurred. The local community as a *guide* is an extension of the government's hand to inform migrants about this annual tradition. By offering excellent service to the visitors, the community as a local *guide* of course is very helpful to the government in an effort to promote this tradition so it becomes one of the targeted tourist destination of the wider community. For that reason the author plans to serve the people of Bagansiapiapi. The understanding of cross-cultural communication and tourism communication is opening their horizons in fostering their love for keeping day tourists visiting Bagansiapiapi. Basic *public speaking* training is also down to provide readiness of training participants to be able to communicate effectively and well as a *guide*. Social Media and Portal became one of the most appropriate promotional strategies used by local participants in promoting the tradition of Bakar Tongkang and Rokan Hilir in general.

Kata Kunci:

PENDAHULUAN

Bakar Tongkang atau yang disebut *Go Ge Cap Lak* merupakan salah satu budaya etnis Tionghoa yang masih dilestarikan di Bagansiapiapi. Ritual ini diadakan setiap bulan ke-5 (*Go*) tanggal ke-16 (*Cap Lak*) penanggalan Cina setiap tahunnya. Bakar Tongkang merupakan kisah perjuangan pahit masyarakat keturunan Tionghoa untuk menemukan tempat hidup yang layak dan berakhir di Bagansiapiapi. Etnis tionghoa datang dengan menggunakan tiga tongkang kayu atau kapal layar yang terbuat dari kayu, Marga Ang Mie Kui yang terdiri dari 18 orang, satu diantaranya perempuan berlayar ke Bagansiapiapi tahun 1826 Masehi. Awalnya, mereka merupakan penduduk asli RRC yang bermigrasi ke desa Songkhla, Thailand tahun 1825 Masehi. Saat terjadi perpecahan di desa tersebut antara warga desa Songkhla dengan etnis Tionghoa ini, etnis Tionghoa menyelamatkan diri dan pindah ke Bagansiapiapi. Dengan menunggangi tiga tongkang kayu, mereka berlayar, ditengah perjalanan dua kapal tenggelam. Hanya satu kapal saja yang selamat berlabuh di Kerajaan Kubu, merasa kurang aman, mereka kembali berlayar dan mendarat di daratan Bagansiapiapi. Satu tongkang yang selamat inilah yang dipimpin oleh marga Ang Mie Kui bersama 17 orang penumpang. Dikisahkan, karena terdapat patung dewa Tai Sun di haluan tongkangnya dan Dewa Kie Ong Ya diletakkan dirumah kapal (magun) kapal mereka selamat dan tidak ikut tenggelam. Sebagai ucapan terimakasih mereka kepada dewa tersebut, mereka membakar kapal yang telah membawa mereka mendarat ke Bagansiapiapi, sehingga mereka tidak lagi bisa kemana-mana. Dari sinilah ritual Bakar Tongkang itu lahirnya (Desti, 2008:30).

Rokan Hilir adalah kabupaten baru yang dipisahkan dari Kabupaten Bengkalis. Daerah ini memiliki potensi maritim yang cukup terkenal di dunia, tercatat sejak zaman penjajahan Belanda, Kota Bagansiapiapi terkenal sebagai penghasil ikan terbesar kedua setelah Norwegia dan hal ini

juga didukung oleh tradisi Bakar Tongkang yang bisa dijadikan objek wisata budaya selain wisata alam dan budaya lainnya (Samin, 2007:84). Hal yang menarik dari Ritual Bakar Tongkang selain sejarah yang melatar belakangi tradisi ini adalah peran serta dan kontribusi masyarakat lokal yang juga tinggal di Bagansiapiapi dalam memeriahkan tradisi tersebut. Tidak sedikit masyarakat lokal dari daerah lain bahkan wisatawan dari luar Riau berdatangan untuk melihat ritual ini. Tidak jelas apa yang membuat mereka antusias, apakah karena mereka memang paham tentang esensi tradisi ini, atau hanya sekedar ingin melihat saja. Bahasa dan aktivitas yang dilakukan jelas mengundang perhatian masyarakat lokal karena penggunaan Bahasa dan perilaku non verbal mereka yang sebagian besar masih asli diperlihatkan tidak dapat dipahami oleh orang awam.

Sayangnya, meskipun telah dijadikan sebagai event nasional, kegiatan ini masih kurang greget dibandingkan event nasional lainnya. Adanya pengaruh dan peran masyarakat setempat dan pemerintah daerah dalam upaya mempromosikan event ini dianggap mempengaruhi minat wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk datang dan menyaksikannya. Sebagai masyarakat yang tinggal dan minimal paham mengenai tradisi Bakar Tongkang ini, setidaknya dapat menjadi perpanjangan tangan pemerintah daerah untuk dapat mempromosikan *event* nasional ini.

Pada tradisi Bakar Tongkang yang diadakan tahun 2015 lalu, penulis sempat melakukan perbincangan dengan masyarakat setempat mengenai kondisi yang terjadi saat event ini berlangsung. Mayoritas etnis Tionghoa yang datang tidak fasih berbahasa Indonesia apalagi Bahasa Melayu sementara Kota Bagan Siapiapi juga dihuni oleh masyarakat melayu pesisir. Adanya kesulitan dalam berkomunikasi pada saat ritual tersebut berlangsung membuat sebagian besar pendatang tidak memahami makna dan symbol dari ritual Bakar Tongkang.

Berdasarkan wawancara awal dengan pengunjung non Tionghoa penulis menemukan bahwa bagi mereka yang tidak paham mengenai nilai historis tradisi ini meskipun sedikit kecewa tetapi terhibur dengan atraksi yang ada. Beberapa pendatang mengaku bahwa kesulitan menemukan “tempat bertanya” tentang tradisi yang berlangsung membuat mereka sedikit kecewa.

Berdasarkan realitas di atas, penulis tertarik untuk melakukan pelatihan *guide* local bagi masyarakat Bagansiapiapi melalui pemahaman tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempersuasi dan memberikan informasi pada pengunjung ritual Bakar Tongkang ini. Pada akhirnya, para pendatang tidak lagi harus kebingungan melihat tradisi Bakar Tongkang tanpa tahu makna dan symbol historis dari setiap gerakan atau aktivitas yang terjadi. Masyarakat local sebagai *guide* merupakan perpanjangan tangan pemerintah untuk menginformasikan kepada para pendatang mengenai tradisi tahunan ini. Dengan menawarkan pelayanan prima kepada para pengunjung, masyarakat sebagai *guide* local tentunya sangat membantu pemerintah dalam upaya mempromosikan tradisi ini sehingga menjadi salah satu objek wisata yang dituju masyarakat luas. Untuk itulah penulis berencana melakukan pengabdian kepada masyarakat Bagan Siapiapi dengan judul **PELATIHAN PEMBERDAYAAN GUIDE LOKAL DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI BAKAR TONGKANG DI KABUPATEN ROKAN HILIR.**

Identifikasi Dan Perumusan Masalah

Realitas yang penulis amati dan rumuskan di atas menimbulkan beberapa pertanyaan yang ingin dipecahkan melalui program pengabdian masyarakat yaitu :

1. Bagaimana pemahaman masyarakat lokal mengenai tradisi Bakar Tongkang melalui pemaknaan symbol ritual tersebut?
2. Bagaimana melatih masyarakat lokal untuk aktif dan mampu menciptakan ko-

munikasi yang efektif dengan para wisatawan yang datang?

3. Bagaimana strategi promosi yang paling tepat digunakan oleh masyarakat local sebagai *guide* dalam mempromosikan tradisi Bakar Tongkang tersebut?

Masyarakat Sasaran

Masyarakat yang akan menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah masyarakat local yang tinggal di kota Bagan Siapiapi yaitu tempat dimana tradisi ini dilaksanakan setiap tahunnya. Masyarakat local yang dituju dalam hal ini adalah pemuda-pemudi yang belum memiliki pekerjaan sehingga dapat mengikuti pelatihan secara efektif tanpa mengganggu pekerjaan atau proses belajar mengajar di sekolah.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Efektif

Deddy Mulyana dalam bukunya Komunikasi Efektif menyampaikan bahwa komunikasi yang efektif terjadi jika terwujud kesamaan makna atas pesan atau informasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu proses komunikasi. Kaidah ini berlaku dalam semua bentuk atau jenis komunikasi. Adapun ciri-ciri komunikasi yang efektif adalah :

- a) Langsung ke inti persoalan, tidak ragu menyampaikan pesan.
- b) Asertif, yang artinya tegas sekalipun jauh dari kesan keras atau mendikte.
- c) Bersahabat.
- d) Isi pesan jelas dan mudah dipahami.
- e) Terbuka, tidak ada pesan dan makna yang tersembunyi.
- f) Dapat berlangsung secara lisan atau tulisan..
- g) Dua arah (seimbang antara berbicara dan mendengar).
- h) Responsif (memperhatikan keperluan dan pandangan orang lain).
- i) Nyambung (menafsirkan pesan dan kebutuhan orang lain dengan tepat).
- j) Jujur dalam pengungkapan gagasan,

perasaan, atau kebutuhan yang sesungguhnya.

Kamunikasi tidak selamanya efektif. Ada kalanya komunikasi yang berlangsung menjadi tidak efektif. Ciri-ciri komunikasi yang tidak efektif adalah :

- a) Tidak langsung (bertele-tele), tidak mengatakan maksud dan tujuan secara jelas.
- b) Pasif (malu-malu, tertutup).
- c) Antagonistis (marah-marah, agresif, atau bernada kebencian).
- d) Kabur (pesan atau maksud yang disampaikan tidak jelas dan memerlukan penafsiran).
- e) Tidak terbuka (maksud yang sesungguhnya tidak pernah diungkapkan secara terus terang).
- f) Tidak secara lisan (pesan disampaikan melalui bahasa tubuh, bukan dengan kata-kata).
- g) Satu arah (lebih banyak berbicara daripada mendengarkan).
- h) Tidak responsif (sedikit/atau tidak ada minat terhadap pandangan atau kepentingan orang lain).
- i) Tidak nyambung (tanggapan dan kebutuhan orang lain disalahartikan atau disalahartikan).
- j) Tidak jujur (perasaan, gagasan, atau keputusan diungkapkan dengan berbohong).

Dalam praktik berkomunikasi biasanya seseorang akan menghadapi berbagai macam hambatan yang jika tidak dapat ditanggulangi secara tepat akan membuat proses komunikasi menjadi sia-sia karena pesan tidak tersampaikan dengan tepat. Pesan yang dikirimkan terkendala oleh apa yang disebut dengan distorsi (penyimpangan atau gangguan). Dari sudut pengirim pesan distorsi dapat terjadi karena ketidakmampuannya dalam hal-hal berikut.

1. Berkomunikasi dengan bahasa yang tidak tepat. Seorang pedagang makanan yang hanya lulusan SMP tentunya akan kesulitan memahami pembicaraan

seorang sarjana teknik yang menggunakan *jargon* (istilah khusus) tekniknya.

2. Tidak memahami fokus pembicaraan yang ingin didengar. Sekelompok remaja SMA kemungkinan besar tidak tertarik pada pembicaraan mengenai cara merawat kulit di usia senja yang disampaikan seorang ibu rumah tangga.
3. Tidak memahami latar belakang sosial para pendengarnya. Sekelompok petani di desa tentunya tidak mengerti dan tidak tertarik pada pembicaraan seorang pialang mengenai perdagangan saham.
4. Tidak memahami nilai-nilai yang diyakini pendengar. Misalnya, sangat sulit mengubah persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai kebiasaan atau tradisi tertentu walaupun didukung "*bukti-bukti dan alasan yang kuat dan benar.*"

Perspektif seseorang atas apa yang didengar, dilihat, atau dipahami terbentuk oleh latar belakang budaya, keluarga, pendidikan, dan pengalaman pribadinya. Oleh karena itu, sangat bijak jika seorang dapat mengomunikasikan pikirannya dengan baik (benar dan tepat) dengan fleksibilitas yang tinggi (kemampuan yang sangat luwes) sesuai takaran yang proporsional (sesuai pada orang lain dan sesuai dengan diri sendiri).

Komunikasi Persuasif

Menurut Deddy, 1994 komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertindak laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Dalam prinsip komunikasi persuasif ada 5 (lima) prinsip, diantaranya:

1. Membujuk demi konsistensi Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan sejalan dengan kepercayaan, sikap, dan nilai sat ini. Sikap didefenisikan sebagai predisposisi mengenai suka atau tidak suka. Nilai sebagai pernyataan terakhir yang lebih abadi

dari eksistensi atau mode yang luas dari perilaku. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan.

2. Membujuk demi perubahan-perubahan kecil Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan khalayak merupakan perubahan kecil dan bukan perubahan besar perilaku mereka.
3. Membujuk demi keuntungan Khalayak lebih mungkin mengubah perilakunya apabila perubahan yang disarankan akan menguntungkan mereka lebih dari biaya yang akan mereka keluarkan.
4. Membujuk demi pemenuhan kebutuhan Khalayak lebih mungkin untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang disarankan berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka.
5. Membujuk berdasarkan pendekatan-pendekatan gradual Bergantung pada penerimaan khalayak terhadap perubahan yang disarankan pembicara dalam kehidupan mereka. Pendekatan gradual menganjurkan yang lebih memungkinkan untuk bekerja dibandingkan pendekatan yang meminta khalayak untuk segera berubah perilakunya.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

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

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.

Seorang persuader yang memiliki ethos tinggi, dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramah-an, dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Persuadee adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Variabel kepribadian dan ego yang rumit merupakan dua kelompok konsep yang berpengaruh terhadap penerimaan persuadee terhadap komunikasi, termasuk juga faktor persepsi dan pengalaman. 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.

Saluran merupakan perantara, di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan. Umpan balik adalah balasan atas perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa berbentuk internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaiannya. Umpan balik eksternal adalah reaksi penerima (persuadee) atas pesan yang disampaiannya. Umpan balik eksternal bisa bersifat langsung, dapat pula tidak langsung.

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader se-

bagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat dan tingkah laku. 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.

Classical Conditioning adalah suatu bentuk belajar yang memungkinkan organisme memberikan respon terhadap suatu rangsangan yang sebelumnya tidak menimbulkan respon tersebut. Unsur-unsur *Classical Conditioning* meliputi *Unconditional stimulus*, *unconditional respons*, dan *conditioned stimulus*. Konsep tersebut berkaitan dengan tahap-tahap penelitian Pavlov, yang terdiri dari tahap latihan, terbentuknya pelaziman, *reinforce*, dan *spontaneous recovery*. *Operant Conditioning* adalah penggunaan konsekuensi-konsekuensi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk mengubah perilaku individu. Thorndike merumuskan konsep belajar, dengan prinsip utamanya yang terkenal *law of effect*. Skinner mengembangkan *law of effect* dari Thorndike dengan menambahkan unsur *reinforcement* atau penguatan.

Teori Interaksionisme Simbolik.

Teori interaksi simbolik dipopulerkan oleh George Herbert Mead dan dikembangkan pada tahun 1920-an dan 1930-an di Universitas Chicago. Gagasan Mead tentang teori interaksi simbolik berkembang pesat setelah mahasiswanya menerbitkan catatan-catatan kuliah mereka melalui buku yang menjadi rujukan utama teori interaksi simbolik, yaitu *Mind, Self and Society* (1934) tepatnya setelah kematian Mead. Salah satu mahasiswa Mead yang menyebarkan dan mengembangkan teori Mead adalah Herbert Blumer yang secara langsung menciptakan istilah "interaksi simbolik" pada tahun 1937 dan mempopulerkannya di dunia akademik (Mulyana, 2010 : 68). Ada 3 konsep

penting yang dibahas dalam teori interaksi simbolik yaitu *mind, self, and society*.

a. Mind

Teori interaksi simbolik beranggapan bahwa pikiran mensyaratkan adanya masyarakat, dengan kata lain masyarakat harus lebih dulu ada, sebelum adanya pikiran. Dengan demikian pikiran adalah bagian integral dari proses sosial bukan malah sebaliknya: proses sosial adalah produk pikiran. Seorang manusia yang sadar-diri, tidak mungkin ada tanpa adanya kelompok sosial terlebih dahulu. Pikiran adalah mekanisme penunjukan diri (*self-indication*), untuk menunjukkan makna kepada diri sendiri dan kepada orang lain. Pikiran mengisyaratkan kapasitas dan sejauh mana manusia sadar akan diri mereka sendiri, siapa dan apa mereka, objek di sekitar mereka dan makna objek tersebut bagi mereka.

b. Self

Pandangan Mead tentang diri terletak pada konsep "pengambilan peran orang lain (*taking the other role of other*)". Konsep Mead tentang diri merupakan penjabaran "diri sosial" yang dikemukakan William James dan pengembangan dari teori Cooley tentang diri. Bagi Mead dan pengikutnya, individu bersifat aktif, inovatif yang tidak saja tercipta secara sosial, namun juga menciptakan masyarakat baru yang perilakunya tak dapat diramalkan. Mary Jo Deegan mengatakan bahwa individu mengontrol tindakan dan prilakunya, dan mekanisme kontrol terletak pada makna yang dikonstruksi secara sosial (Mulyana, 2010 : 75).

Sebagai suatu proses sosial, diri terdiri dari dua fase, yaitu "aku" (*I*) dan "daku" (*Me*). Aku adalah diri yang subjektif, diri yang reflektif yang mendefinisikan situasi dan merupakan kecenderungan impulsive individu untuk bertindak dalam suatu cara yang tidak terorganisasikan, tidak terarah, dan spontan. Sementara daku adalah pengambilan peran dan sikap orang lain, ter-

masuk kelompok tertentu (Mulyana, 2010 : 88).

c. Society

Mead mengatakan bahwa interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur sosial yang dinamis, budaya, masyarakat dan sebagainya. Individu-individu lahir dalam konteks sosial yang sudah ada. Mead mendefinisikan masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu, tetapi diciptakan dan dibentuk individu.

Mead berbicara mengenai dua bagian penting masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri. Pemikiran Mead mengenai orang lain secara khusus (*particular others*) merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan bagi kita. Orang-orang ini biasanya adalah anggota keluarga, teman, dan kolega ditempat kerja. Kita melihat orang lain secara khusus tersebut mendapatkan rasa penerimaan sosial dan rasa mengenal diri. Orang lain secara umum (*generalized other*) merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan. Hal ini diberikan oleh masyarakat kepada kita, dan sikap dari orang lain secara umum adalah sikap dari keseluruhan komunitas.

Ralph LaRossa dan Donald C.Reitzes (dalam West dan Turner, 2009: 98) mengatakan ada tiga tema besar yang bisa dipelajari dengan interaksi simbolik, yaitu: (1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia (2) Pentingnya konsep mengenai diri (3) Hubungan antara individu dengan masyarakat. Tema diatas didukung dengan pemikiran Blumer yang memberikan beberapa asumsi- asumsi dasar terkait dengan teori interaksi simbolik. West dan Turner (2009:99-100) merangkum ketiga asumsi

tersebut sebagai berikut, yaitu:

1. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka. Asumsi ini menjelaskan perilaku sebagai suatu rangkaian pemikiran. Perilaku ini dilakukan secara sadar berdasarkan rangsangan dan respon yang diterima. Makna yang kita berikan kepada suatu simbol merupakan produk dari interaksi sosial dan menggambarkan kesepakatan manusia untuk menerapkan makna tertentu pada simbol tertentu pula. Artinya sebuah simbol akan memiliki makna yang sama jika sudah ada kesepakatan untuk memaknai simbol tersebut.
2. Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia. Menurut Mead makna akan terbentuk jika orang-orang memiliki interpretasi yang sama mengenai simbol-simbol yang mereka pertukarkan dalam interaksi. Blumer mendefinisikan makna menjadi tiga, yaitu: (1) makna adalah sesuatu yang bersifat intrinsik dari suatu benda, (2) makna itu "dibawa kepada benda oleh seseorang bagi siapa benda itu bermakna" dengan kata lain makna itu terdapat di dalam orang dan bukan di dalam benda, (3) makna adalah "produk sosial" atau "ciptaan yang dibentuk melalui pendefinisian aktivitas manusia ketika mereka berinteraksi"
3. Makna dimodifikasi melalui proses interpretatif. Blumer mengatakan bahwa proses interpretatif memiliki dua langkah, yaitu: (1) para pelaku menentukan benda-benda yang mempunyai makna (2) si pelaku terlibat untuk memilih, mengecek, dan melakukan transformasi atau perubahan makna di dalam konteks di mana mereka berada.

Perspektif interaksi simbolik menurut Kuswarno mengandung pemikiran yang sama dengan teori tindakan sosial tentang "makna subjektif" (*subjective meaning*) dari perilaku manusia, proses sosial dan pragmatismenya (Kuswarno, 2009: 113). Esensi in-

teraksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perilaku manusia dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka (Mulyana, 2010: 68-70). Menurut Blumer (dalam Mulyana, 2010), dalam proses sosial makna dikonstruksikan dalam proses interaksi. Rose juga mempertegas bahwa simbol yang meliputi makna dan nilainya tidaklah berlangsung dalam satuan kecil terisolasi, melainkan dalam satuan besar dan kompleks. Pada dasarnya menurut teoretisi interaksi simbolik, kehidupan sosial adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol.” Mulyana menjabarkan beberapa premis yang didasarkan pada teori interaksi simbolik, yaitu:

1. Individu merespons suatu situasi simbolik, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung oleh komponen-komponen lingkungan tersebut.
2. Makna adalah produk interaksi sosial, makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Selain itu makna bersifat subjektif dan sangat cair.
3. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, memperkuat posisi tawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan (Sutoro, 2002). Konsep pemberdayaan (masyarakat desa) dapat dipahami juga dengan dua cara pandang. Pertama, pemberdayaan dimaknai dalam

konteks menempatkan posisi berdiri masyarakat. Posisi masyarakat bukanlah objek penerima manfaat yang tergantung pada pemberian dari pihak luar seperti pemerintah, melainkan dalam posisi sebagai subjek (agen atau partisipan yang bertindak) yang berbuat secara mandiri. Berbuat secara mandiri bukan berarti lepas dari tanggungjawab negara. Masyarakat yang mandiri sebagai partisipan berarti terbukanya ruang dan kapasitas mengembangkan potensi-kreasi mengontrol lingkungan dan sumber daya sendiri, menyelesaikan masalah secara mandiri. Masyarakat ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pemeliharaan. Pemendagri RI Nomor 7 tahun 2007 tentang Kader Pemberdayaan Masyarakat, dinyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah suatu strategi yang digunakan dalam pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. (Pasal 1, ayat (8)).

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

Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah memampukan dan memandirikan masyarakat terutama dari kemiskinan dan keterbelakangan/ kesenjangan/ ketidakberdayaan. Kemiskinan dapat dilihat dari indikator pemenuhan kebutuhan dasar yang

belum mencukupi/layak. Kebutuhan dasar itu, mencakup pangan, pakaian, papan, kesehatan, pendidikan, dan transportasi. Sedangkan keterbelakangan, misalnya produktivitas yang rendah, sumber daya manusia yang lemah, terbatasnya akses pada tanah pada hal ketergantungan pada sektor pertanian masih sangat kuat, melemahnya pasar lokal/tradisional (Sunyoto, 2004).

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

Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali atau berputar. *Wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang menyediakan jasa akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi serta jasa-jasa lainnya yang terkait. Perdagangan jasa pariwisata melibatkan berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut antara lain aspek ekonomi, sosial, budaya, agama, lingkungan, keamanan, dan aspek lainnya. Aspek yang mendapat perhatian paling besar dalam pembangunan pariwisata adalah aspek ekonomi. Terkait aspek ekonomi inilah pariwisata dikatakan

sebagai suatu industri. Bahkan kegiatan pariwisata dikatakan sebagai suatu kegiatan bisnis yang berorientasi dalam penyediaan jasa yang dibutuhkan wisatawan.

Sebagai suatu industri, tentu pariwisata memiliki produk pariwisata, permintaan, dan penawaran. Dalam bisnis pariwisata konsumennya adalah wisatawan, kebutuhan dan permintaan-permintaan wisatawanlah yang harus dipenuhi oleh produsen. Produsen dalam industri pariwisata ditangani oleh bermacam-macam badan, baik pemerintah, swasta, maupun perorangan. Produk dari pariwisata adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh wisatawan, contohnya atraksi wisata, berupa objek dan daya tarik wisata seperti candi atau pura, keraton, museum, pertunjukan-pertunjukan kesenian, dan sebagainya.

Pengertian pariwisata secara luas dapat dilihat dari beberapa definisi sebagai berikut: menurut A.J Burkart dan S. Medlik, pariwisata adalah

“Perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal ditempat-tempat tujuan tersebut.” (Soekadji, 2000:12).

Murphy mengatakan pariwisata keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen. Selanjutnya Yoeti (1987) mendefinisikan

“Pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diseleggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati keinginan yang beraneka ragam”. Yoeti (1987:118)

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan yang menyebutkan Pariwisata adalah segala sesuatu yang ber-

hubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut.

Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. (Wahab, 1994:5). Weaver dan Opperman (2000) mengemukakan pariwisata adalah

“Tourism is the sum total of the phenomena and relationship arising from the interaction among tourist, business, suppliers, host government, host communities, origin government, universities, community colleges and non governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting, and managing these tourists and other visitors”. Weaver dan Opperman (2000:3)

Richardson dan Fluker (2004) membedakan batasan pariwisata atas dua, yaitu batasan konseptual dan batasan teknis. Batasan konseptual digunakan untuk memahami pariwisata secara konseptual dan pemahaman akademis, sedangkan batasan teknis digunakan untuk kepentingan pengumpulan statistik. Secara singkat dapat dikatakan bahwa sekalipun ada beberapa perbedaan dalam mendefinisikan pariwisata oleh para pakar diatas, namun sama dalam hal berkenaan prinsipnya yaitu perjalanan pariwisata dengan tujuan menikmati objek yang dituju untuk sementara waktu, yang didalamnya melibatkan berbagai komponen terkait dalam memfasilitasi wisatawan sebagai pelayanan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Melengkapi uraian tersebut diatas yang terpenting adalah tercapainya kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung sehingga memiliki kesan dan kenangan yang menyenangkan selama melakukan perjalanan wisata sampai mereka pulang kerumahnya, sehingga ada keinginan untuk kembali menikmati perjalanan tersebut dan mengajak atau memberitahukan kesan-ke-

san menyenangkan tersebut ke orang lain.

Guide

Guide selalu dikaitkan dengan wisatawan dimana mereka adalah seseorang yang menemani, memberikan informasi dan bimbingan serta saran kepada wisatawan dalam melakukan aktivitas wisatanya. Aktivitas tersebut, antara lain mengunjungi objek dan atraksi wisata, berbelanja, makan di restoran, dan aktivitas wisata lainnya dan untuk itu ia mendapatkan imbalan tertentu. Penting pula untuk diketahui bahwa tidak semua orang yang menemani wisatawan itu disebut sebagai pramuwisata, karena masih ada profesi lain yang kegiatannya berhubungan dengan wisatawan, antara lain : penerjemah (*interpreter*), Penerima tamu (*hostess*), Pengawal atau Pendamping (*escortist*).

Pramuwisata dapat dikelompokkan sesuai dengan sudut pandang kegiatannya:

- *Transfer Guide*: Transfer guide adalah pramuwisata yang kegiatannya menjemput wisatawan di bandara, pelabuhan laut, stasiun atau terminal menuju ke hotel atau sebaliknya atau mengantar wisatawan dari satu hotel ke hotel lainnya
- *Walking Guide/Tour Guide*: pramuwisata yang kegiatannya memandu wisatawan dalam suatu *tour*
- *Local/Expert Guide*: pramuwisata yang kegiatannya khusus memandu wisatawan pada suatu objek atau transaksi wisata tertentu, misalnya museum, wisata agro, *river rafting*, goa, gedung bersejarah, dan lain-lain
- *Common Guide*: pramuwisata yang dapat melakukan kegiatan baik transfer maupun *tour*
- *Driver Guide*: pengemudi yang sekaligus berperan sebagai Pramuwisata. Ia bertugas mengantarkan wisatawan ke objek atau atraksi wisata yang dikehendaki sekaligus memberikan informasi yang diperlukan. Tak jarang pula seseorang pramuwisata pengemudi ikut turun ke

objek untuk memberikan penjelasan tentang objek tersebut jika tidak ada local guide. Kadang-kadang ia juga menemani wisatawan saat berbelanja atau makan. Jadi, pada dasarnya *driver guide* menjalankan dua fungsi, yakni sebagai pengemudi dan pramuwisata.

Peranan Pramuwisata harus dipertanggungjawabkan karena ia adalah orang yang pertama kali dijumpai oleh wisatawan dalam rangka mewujudkan harapan dan impian atas tour yang telah dibayarnya. Wisatawan bagaikan seorang bocah kecil di tengah hiruk pikuknya pasar. Ia tidak tahu harus melangkah kemana, ia membutuhkan bimbingan untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Tugas Pramuwisata untuk menemani, mengarahkan, membimbing, menyarankan wisatawan di tengah-tengah ketidaktahuannya itu. Wajarlah jika wisatawan mempercayakan aktivitasnya kepada, karena guide lebih tahu dan berpengalaman. Maka jadilah ia sebagai teman perjalanan bagi wisatawan. Sebagai teman yang baik maka akan sangat ironi jika seorang pramuwisata memanfaatkan ketidaktahuan wisatawan untuk mengail keuntungan untuk diri sendiri, misalnya dengan menaikkan harga barang yang dibeli wisatawan, memaksa untuk memberikan imbalan lebih, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para pemuda dapat memahami dan mencintai sejarah budaya ada di daerahnya meskipun bukan merupakan tradisi mereka. Potensi pengembangan masyarakat yang dapat dilakukan di Bagansiapiapi antara lain dengan membuka travel agent, menjadi pengusaha kuliner dan penginapan, menjadi *blogger* dengan memberikan info wisata Bagansiapiapi secara online, menjadi *guide* yang ada di wilayah sekitarnya misalnya pulau jemur atau bahkan sebagai pelopor pengembangan tradisi budaya etnis lain sehingga masuk ke dalam event wisata tahunan lain di Rokan Hilir. Harapannya Rokan Hilir akan semakin dikenal bukan hanya

jelang perayaan Tradisi Bakar Tongkang.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut. Dari dua definisi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. Beberapa jenis-jenis Pariwisata yang telah dikenal, antara lain (dalam Pendit, 1990:41):

1. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
3. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
4. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke

suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

6. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau, pantai atau laut.
7. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
8. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Menurut William Albig, komunikasi adalah proses pengoperan lambang – lambang berarti diantara individu. Untuk memahami komunikasi secara lebih jelas, sering digunakan paradigma, Laswell. Dalam karyanya *“The Structure and Function of Communication in society”*, Laswell mengajukan suatu paradigma, yaitu *who, say what, to whom, in which channel, dan with what effect*. Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi adalah proses penyampaian maupun pengoperan pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam industri pariwisata, masyarakat merupakan salah satu komponen yang akan mempengaruhi. Peran masyarakat untuk membentuk sektor pariwisata sangat besar, dan diharapkan masyarakat juga dapat

membantu pemerintah dalam hal sektor pariwisata ini. Masyarakat bisa memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan sektor pariwisata, hal ini dikarenakan dasar pilar pariwisata itu terdiri dari pemerintah, swasta dan masyarakat. Peran masyarakat diharapkan dapat membangkitkan kesadaran tentang pentingnya pariwisata dan juga menumbuhkan kembangkan kreatifitas yang melahirkan berbagai kreasi segar agar dapat mengundang perhatian calon wisatawan agar dapat datang ke daerah wisata dan juga diharapkan akan menjadi daya pikat wisata.

Berdasarkan studi yang pernah dilakukan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2003, diperoleh kesimpulan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengembangan daerah tujuan wisata (DTW) di Indonesia masih rendah. Hal ini antara lain disebabkan karena tidak adanya ketentuan yang jelas dan rinci tentang pelibatan masyarakat dalam pengembangan DTW. Sejauh ini, kebijakan tentang peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata, termasuk pariwisata budaya, hanya berisi himbuan agar masyarakat diikutsertakan dalam upaya pengembangan tersebut tanpa adanya penjelasan persyaratan, tata cara, dan tahap-tahap pelaksanaannya. Selanjutnya, disebutkan juga bahwa hambatan dan keterbatasan utama yang dihadapi untuk mewujudkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan daerah tujuan wisata adalah tradisi politik dan budaya Indonesia yang kurang mendukung, kondisi perekonomian yang kurang baik, kurangnya keahlian di bidang kepariwisataan, kurangnya saling pengertian antara pihak-pihak yang terlibat, kualitas sumber daya manusia yang rendah, dan keterbatasan modal masyarakat. Adapun faktor-faktor yang turut mempengaruhi keberhasilan suatu program pelibatan masyarakat dalam pengembangan DTW adalah: dialog dengan umpan balik dari masyarakat; kejujuran dan keterbukaan; pelibatan dari awal; dan komitmen terhadap masyarakat.

Beberapa langkah konkrit yang bias diambil dalam mengembangkan masyarakat adalah :

1. Melakukan pelatihan terutama bagi remaja putus sekolah dalam bidang kewirausahaan seperti memanfaatkan hasil bumi yang menjadi ciri khas Bagansiapi-api pada khususnya dan Rokan Hilir umumnya. Pelatihan ini juga sebaiknya ditunjang dengan adanya bantuan pinjaman modal untuk usaha kecil hingga menengah dari pemerintah daerah.
2. Melakukan *field trip* ke daerah-daerah yang memiliki pengelolaan objek wisata yang cukup baik untuk dijadikan perbandingan bagi pemerintah daerah agar kedepannya mampu mengelola SDA yang berpotensi wisata tidak hanya bagi wisatawan lokal namun juga wisatawan Internasional.
3. Perlunya menanamkan pengetahuan dan rasa cinta terhadap daerah kepada anak-anak dan remaja agar mereka mampu menjadi komunikator handal yang secara tidak langsung dapat mempromosikan wisata daerah mereka melalui akun media social yang mereka miliki.

Kabupaten Rokan Hilir merupakan salah satu Kabupaten yg terdapat di Provinsi Riau. Masyarakat Kabupaten Rokan Hilir khususnya di Ibu Kota Bagansiapiapi beretnis Tionghoa. Salah satu tradisi Tionghoa yang masih bisa kita nikmati sampai dengan saat ini adalah Tradisi Bakar Tongkang. Bahkan Pemeirntah Kabupaten Rokan Hilir sudah memasukkan Event Bakar Tongkang tersebut menjadi event pariwisata Nasional, hal ini ditandai dengan masuknya event tersebut kedalam kalender pariwisata nasional. Oleh karena itu, sudah sepatutnya masyarakat kota Bagansiapiapi bersiap dalam menghadapi even tersebut setiap tahunnya. Masyarakat dituntut dapat berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang datang berkunjung untuk menikmati even tersebut. Tingkat ketercapaian yang menjadi luaran dalam pengabdian ini adalah mempublikasikan hasil pengabdian ini kedalam jurnal nasional.

dian ini adalah mempublikasikan hasil pengabdian ini kedalam jurnal nasional.

Adapun faktor pendukung dalam kegiatan pengabdian ini antara lain:

1. Ceramah penyuluhan yang disampaikan merupakan pengetahuan, yang sangat penting untuk diketahui karena merupakan fenomena yang berada di Kota Bagansiapiapi Kabupaten Rokan Hilir.
2. Penyuluhan yang diberikan merupakan upaya untuk membantu masyarakat agar dapat berperan aktif dalam sektor pariwisata. Selain itu juga untuk menumbuhkan rasa kepedulian terhadap para wisatawan yang datang ke Kota Bagansiapiapi hal ini diharapkan dapat memberikan kesan yang positif bagi para wisatawan dan juga diharapkan wisatawan akan terkesan dan akan balik lagi untuk berkunjung.

Sementara itu, yang menjadi faktor penghambat kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Keterbatasan waktu yang mengakibatkan tim pelaksana tidak dapat memberikan materi secara komprehensif dan penjelasan yang lebih dalam.
2. Keterbatasan dana yang mengakibatkan tim tidak dapat melaksanakan kegiatan ini lebih intensif dan audiens yang sangat terbatas
3. Masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat akan arti dan makna dari ritual bakar tongkang
4. Kurangnya dukungan dari pemerintah daerah untuk aktif melibatkan masyarakat setiap tahunnya dalam *event* ritual bakar tongkang.

SIMPULAN

Dari hasil evaluasi yang dilakukan melalui tanya jawab terhadap para peserta penyuluhan, materi yang disampaikan memberikan manfaat yang sangat besar bagi para peserta, diantaranya:

1. Pemahaman mengenai komunikasi lintas budaya dan komunikasi pariwisata menjadi pembuka cakrawala mereka

dalam menumbuhkan kecintaan mereka untuk menjaga hari wisatawan yang berkunjung ke Bagansiapiapi.

2. Pelatihan *public speaking* dasar juga tu-
run memberikan kesiapan peserta pelat-
ihan untuk dapat berkomunikasi efektif
dan baik sebagai *guide*.
3. Media Sosial dan Portal menjadi salah
satu strategi promosi yang paling te-
pat digunakan oleh peserta lokal dalam
mempromosikan tradisi Bakar Tongkang
dan Rokan Hilir pada umumnya.

Tim pengabdian berharap kegiatan ini dapat menumbuhkan motivasi dan semang-
at untuk dapat lebih aktif lagi dan berpar-
tisipasi dalam memberikan pelayanan yang
baik sebagai *Guide* di Kabupaten Rokan Hil-
ir. Peserta dan juga Pemerintah Kabupaten
Rokan Hilir berharap kegiatan ini dapat di-
laksanakan secara berkelanjutan.

DISKUSI

Sektor Pariwisata merupakan sektor yang sangat menjanjikan jika digarap dengan serius oleh pemerintah. Sektor Pariwisata ini akan menjadi sumber pemasukkan bagi keuangan daerah. Dalam menggarap sektor pariwisata ini bukan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah daerah saja, tetapi juga menjadi tanggung jawab masyarakat.

Peran serta masyarakat dalam memajukan sektor Pariwisata sangat diharapkan agar nantinya para wisatawan akan dapat datang kembali untuk berwisata. Sudah sepatutnya masyarakat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

- Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- , Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2007 tentang *Kader Pemberdayaan Masyarakat*, Bandung : Fokus Media.
- Sunyoto Usman, 2004, *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.co.id/2010/04/pemanduan-wisata-kode-etik-pramuwisata.html> (akses 14 November 2017)