

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum atau langkah-langkah penelitian yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam tinjauan pustaka, peneliti sebelumnya telah menelaah dan memahami gambaran apa saja yang akan dilakukan mengenai penelitian ini sehingga dapat membantu peneliti mencapai tujuan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan inspirasi baru dalam penelitian yang terdiri dari kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan dalam melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang terdapat pada hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Penelitian terdahulu membantu penelitian memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut ini merupakan beberapa tinjauan terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi dan acuan terhadap strategi komunikasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
1	Nirvana, Ahdan.S, Andi Muttaqin 2022 Universitas Muslim Indonesia	(JURNAL) Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Danau Matano Sebagai Destinasi Wisata Di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur	Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Danau Matano sebagai destinasi wisata di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur menggunakan dua strategi komunikasi yaitu yang pertama, dengan cara mempublikasikan dan menginformasikan kepada masyarakat atau wisatawan melalui media sosial.	Penelitian Nirvana, Ahdan.S, Andi Muttaqin berfokus pada pengembangan Danau Matano sebagai destinasi wisata dengan cara mempublikasikan dan menginformasikan kepada masyarakat atau wisatawan melalui media sosial. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada pengembangan dan pelestarian Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
2	Hasrayanti, 2017 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	(SKRIPSI) Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai Dalam Pengembangan Hutan Bakau Di Desa Tongke-Tongke Kecamatan Sinjai Timur	Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai dalam pengembangan hutan bakau di Desa Tongke-tongke Kecamatan Sinjai Timur. Terdiri dari beberapa aspek yaitu Komunikasi Massa, Komunikasi Publik	Penelitian Hasrayanti berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengembangan hutan bakau di wilayah tersebut, serta tantangan yang dihadapi dalam prosesnya. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada pengembangan dan pelestarian Taman

				dan Komunikasi Kelompok Kecil, dengan melakukan pengenalan khalayak, penyampaian pesan, dan pemilihan media.	Nasional Gunung gede pangrango
3	Hafiza Humaira, 2017 Universitas Medan Area	(SKRIPSI) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Wisatawan	Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian ini memanfaatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan wisatawan, dengan media sebagai salahsatu promosi wisata	Penelitian Hafiza berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan media sebagai salahsatu promosi wisata. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada pengembangan dan pelestarian Taman Nasional Gunung gede pangrango

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasilah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita. Komunikasi bisa artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian. Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek (2019:9)” sebagai berikut.

“Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris “*Communications*” berasal dari kata latin “*communicatio*” dan bersumber dari kata “*Communis*” yang berarti “sama”,

maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercaakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercaakapkan.”

Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu

Komunikasi dalam Teori Praktek”, Carl I. Hovland (2019:10), mendefinisikan:

“Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran/seseorang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta perilaku orang lain.

2.1.2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh unsur-unsur komunikasi itu sendiri. Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara yang dikutip dalam buku “Interpersonal Skill (2015:11)” adalah sebagai berikut.

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari

satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran ini pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bias terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam Bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5. Pengaruh

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Effendy dalam buku “Interpersonal Skill Solihat dkk (2015) adalah sebagai berikut.

1. *Public Information*

Memberikan Informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang di harapkan.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat (Solihat dkk, 2015).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Effendy dalam buku “Interpersonal Skill” Solihat dkk (2015) adalah sebagai berikut.

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang bertujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya setelah menerima suatu informasi.

2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3. Perubahan Perilaku (*Behaviour Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya setelah menerima informasi.

4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan (Solihat dkk, 2015).

2.1.2.4 Bentuk-bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah

berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2015:80-83).

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:93-96)” berangkat dari paradigma Lasswell, Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan.

Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau

perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menterjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi

orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

2.1.2.6 Sifat-sifat Komunikasi

Di dalam bukunya, Onong uchjana effendy yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2019:7)” menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah:

1. Tatap muka (*Face to face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal
 - a. Lisan (*Oral*)
 - b. Tulisan
4. Non-verbal
 - a. Gerakan/Isyarat badaniah (*Gestural*)
 - b. Bergambar (*Pictorial*)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi dalam bidang apa pun harus didukung oleh teori, begitu juga dengan strategi komunikasi. Teori merupakan pengetahuan dasar dari pengalaman yang telah diuji kebenarannya. Karena teori adalah suatu pernyataan atau konklusi dari beberapa pernyataan yang menghubungkan pernyataan satu dengan yang lainnya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan

(planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2019:32).

Strategi komunikasi sangat penting untuk keberhasilan kegiatan komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara langsung banyak ditentukan dengan baiknya suatu strategi yang telah direncanakan, strategi pada hakikatnya dalam suatu perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Serta untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja semata melainkan turut menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula halnya strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi atau *Communication Planning* dan komunikasi manajemen atau *Communication Management* untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapainya strategi komunikasi haruslah menunjukkan taktik operasional secara praktis harus dilaksanakan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda suatu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2019:32).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2015:28)

2.1.3.2 Hambatan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan lambing yang mengandung arti, baik berupa informasi, pemikiran, pengetahuan dan lainnya, dari komunikator ke komunikan. Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam hubungan interpersonal (Walgito, 2009).

Effendy (2003) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). DeVito (2009) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan.

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah dasar dari setiap hubungan antar elemen dalam mencapai suatu tujuan terutama pada dunia bisnis yaitu ruang lingkup sebuah organisasi yang tidak akan bisa terlepas dari komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

R. Wayne dan Don F. Paules dalam buku *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus* (Ruliana, 2014: 18) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai berikut.

“Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.”

Dalam buku *Komunikasi Organisasi* (Ruliana, 2014:21) Goldhaber memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut.

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan

Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus

tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan nonverbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan nonverbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.

3. Jaringan Organisasi

Terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

4. Keadaan Saling Tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi

5. Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang

memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari.

6. Lingkungan

Maksud lingkungan disini ialah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelestarian

Pelestarian lingkungan merujuk pada tindakan melindungi, mengelola, atau memulihkan lingkungan alam beserta ekosistemnya. Ini melibatkan upaya

manusia untuk mencegah kehilangan spesies dan kerusakan ekosistem yang disebabkan oleh polusi dan aktivitas manusia.

Sementara itu, menurut Pasal 1 Ayat 6 Undang-Undang Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, pelestarian lingkungan adalah serangkaian langkah untuk menjaga kelangsungan fungsi dan kapasitas lingkungan hidup.

Pelestarian secara umum bertujuan untuk mengatur penggunaan sumber daya alam oleh manusia untuk kepentingan saat ini dan juga keberlanjutan sosial dan ekonomi. Bumi adalah tempat bagi berbagai macam kehidupan yang kita butuhkan untuk makanan, udara, air, dan kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, setiap individu memiliki tanggung jawab untuk melindungi dan melestarikan lingkungan.

Lingkungan memberikan berbagai sumber daya, termasuk obat-obatan dan makanan, serta menjadi tempat tinggal bagi banyak spesies yang sering kali terancam punah karena kerusakan habitat. Kerusakan lingkungan merupakan salah satu faktor utama dalam mempercepat kepunahan spesies karena kebanyakan organisme memerlukan habitat alami untuk bertahan hidup dan berkembang. Tanpa lingkungan yang sesuai, spesies dapat punah.

2.1.5.1 Tujuan Pelestarian Lingkungan

Undang-Undang Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup juga menetapkan tujuan dari usaha pelestarian lingkungan hidup. Ketentuan ini secara spesifik dijelaskan dalam Pasal 3 Undang-

Undang Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Tujuan dari berbagai upaya pelestarian lingkungan hidup meliputi:

1. Melindungi wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dari pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup.
2. Menjamin keselamatan, kesehatan, dan kehidupan manusia.
3. Menjamin kelangsungan hidup makhluk hidup dan kelestarian ekosistem.
4. Memelihara fungsi lingkungan hidup.
5. Mencapai harmoni, keseimbangan, dan keselarasan lingkungan hidup.
6. Menjamin keadilan bagi generasi saat ini dan masa depan.
7. Menjamin hak atas lingkungan hidup sebagai bagian dari hak asasi manusia.
8. Mengatur penggunaan sumber daya alam secara bijaksana.
9. Mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.
10. Menghadapi tantangan lingkungan global.

Berikut merupakan langkah-langkah dalam pelestarian lingkungan.

A. Usaha Pelestarian Lingkungan

Salah satu langkah awal dalam usaha pelestarian lingkungan hidup adalah pembuatan undang-undang yang mendukung pelestarian lingkungan. Pemerintah perlu menciptakan undang-undang yang mendorong pelestarian lingkungan, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang dapat diawasi oleh organisasi internasional seperti Program Lingkungan PBB yang merupakan bagian dari Perserikatan Bangsa-Bangsa.

Di Indonesia, upaya pemerintah dalam hal ini tercermin dalam beberapa peraturan, antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup.
2. Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 148/11/SK/4/1985 tentang Pengamanan Bahan Beracun dan Berbahaya di Perusahaan Industri.
3. Peraturan Pemerintah (PP) Indonesia Nomor 29 Tahun 1986 tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup.
4. Pembentukan Badan Pengendalian Lingkungan Hidup pada tahun 1991.

B. Konservasi Hutan

Langkah berikutnya dalam pelestarian lingkungan hidup adalah melalui konservasi hutan. Upaya aforestasi dan reboisasi membantu menjaga kelestarian hutan, yang memiliki peran penting dalam menyerap karbon dioksida dari atmosfer.

C. Konservasi Tanah

Konservasi tanah merupakan upaya pelestarian lingkungan hidup yang sama pentingnya dengan konservasi hutan. Melalui konservasi tanah, kita dapat mengurangi erosi dan meningkatkan kualitas tanah agar lebih sesuai untuk keperluan pertanian.

D. Manajemen Limbah

Langkah lanjutan dalam pelestarian lingkungan hidup adalah dengan melakukan manajemen limbah. Limbah padat dihasilkan dari berbagai sumber seperti pasar, industri, permukiman, dan berbagai lokasi lainnya.

E. Daur Ulang

Kita perlu memperoleh pengetahuan tentang praktik daur ulang untuk memanfaatkan kembali sebanyak mungkin bahan yang kita gunakan. Bahan seperti kaca, kertas, plastik, dan logam memiliki potensi untuk digunakan kembali setelah digunakan untuk tujuan awalnya, sehingga tidak boleh dibuang begitu saja.

F. Kontrol Polusi

Kita perlu secara rutin melakukan pemeliharaan pada kendaraan kita dan membatasi penggunaannya sebanyak mungkin di rumah, mengingat kendaraan merupakan salah satu penyebab utama polusi udara. Memilih untuk menggunakan baterai isi ulang juga merupakan langkah yang mendukung lingkungan, karena hal ini mengurangi kecenderungan kita untuk membuangnya begitu baterai kosong.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata

Dalam pariwisata dibutuhkan komunikasi yang baik, oleh karena itu bidang ilmu komunikasi terus dikembangkan dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan Ilmu komunikasi merupakan proses pertukaran pesan/informasi antara manusia satu dengan manusia lain. Sedangkan pariwisata adalah perjalanan seseorang dari tempat satu ke tempat wisata lainnya dengan maksud sebagai rekreasi hiburan. Komunikasi Pariwisata merupakan wujud dari perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata sebagai pemanfaatan kemajuan suatu objek pariwisata. Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah dapat dikatakan sebagai gejala yang telah ditimbulkan oleh masyarakat berupa ketertarikan seseorang pada keindahan yang ada. menurut Bungin (2015:46) komunikasi

berperan sangat baik bagi media komunikasi dan konten komunikasi. Komunikasi pariwisata terbentuk oleh berbagai bentuk disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata. (James, 29-31) mengatakan ada beberapa jenis pariwisata yang banyak dikenal khalayak, antara lain :

1. **Wisata budaya**, yaitu kegiatan perjalanan mengunjungi suatu daerah dengan tujuan mempelajari adat-istiadat, kebudayaan atau seni, dan keadaan rakyat tanpa paksaan dari pihak lain.
2. **Wisata kesehatan**, kegiatan perjalanan seorang wisatawan dengan memiliki tujuan pertukaran keadaan sebagai kepentingan istirahat sebagai kesehatan jasmani dan rohani seseorang.
3. **Wisata olahraga**, kegiatan perjalanan wisatawan ke suatu daerah atau negara yakni memiliki tujuan untuk mengikuti kegiatan olahraga.
4. **Wisata komersial**, yaitu kegiatan perjalanan wisatawan memiliki tujuan wisata yang berkaitan dengan komersial, seperti pertunjukan pameran industri, dagang dan sebagainya yang berkaitan dengan komersial.
5. **Wisata Industri**, adalah kegiatan penelitian pada suatu industri yang dilakukan oleh sekelompok wisatawan pelajar.
6. **Wisata maritim atau bahari**, yaitu wisata yang berkaitan dengan alam seperti olahraga air, danau, pantai atau laut.
7. **Wisata cagar alam**, yaitu perjalanan wisatawan yang berkaitan dengan kelestarian alami yang dilindungi oleh undang-undang seperti wisata cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, kegiatan ini biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan khusus.

8. Wisata bulan-madu, yaitu perjalanan wisata yang dilakukan oleh pasangan suamiistri yang baru menikah. Munculnya istilah komunikasi pariwisata karena adanya penggabungan disiplin ilmu antara komunikasi dengan pariwisata, dimana komunikasi sebagai ilmu kajian pendekatan biologis komunikasi sedangkan pariwisata yang melahirkannya. Menurut (Bungin, 2015: 92) ilmu komunikasi memberikan beberapa teori komunikasi antara lain, komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan teori yang selalu terhubung dengan kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas destinasi SDM serta kelembagaan pariwisata. (Bungin, 2015: 94) Berkembangnya kompleksitas dalam bidang komunikasi pariwisata, tergantung sebagaimana kajian ilmu tersebut dikembangkan sebagai kajian ilmu yang menarik, seiring berjalannya waktu ke waktu yang akan datang. Berikut beberapa kajian ilmu yang di maksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain :

1. Komunikasi pemasaran pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran (tourism communication marketing) atau singkatan dari (TCM). Bidang TCM ini yang akan mengatur semua kajian ilmu komunikasi pemasaran. Dimana nantinya akan menjelaskan 4P, 7P, communication mix, marketing mix, dan hal lain yang bersangkutan dengan ihwal TCM. Bidang ini akan membicarakan secara utuh TCM dalam konteks teoritis

dan praktis secara lengkap, namun tidak secara spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2. *Brand destinasi*

Brand destinasi merupakan kajian ilmu yang membahas tentang brand destinasi dengan konteks brand destinasi. Hal ini akan membicarakan brand destinasi itu sendiri dimana media dan pesan digunakan sebagai konteks komunikasi pemasaran secara umum dan khusus.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Bidang ini akan membahas tentang kajian prinsip manajemen, yang nantinya akan ditetapkan sebagai kajian ilmu yang penting dan ditetapkan dalam kajian ilmu komunikasi pariwisata. Kajian ini akan mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta kelembagaan dalam dunia pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi pariwisata

Dalam melakukan kegiatan pariwisata pasti memerlukan informasi aksesibilitas ke tempat wisata yang ingin dikunjungi. Hal ini sangat penting, sehingga hampir mengambil alih semua perhatian wisatawan.

5. Komunikasi *visual* pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata ini merupakan bidang yang paling menantang dari segala bidang pariwisata karena berkaitan dengan desain grafis. Maka dari itu bidang ini akan terus berkembang dari waktu ke waktu, dimana kajiannya diarahkan ke arah komunikasi entrepreneurship, kreatif, seni, dan kebebasan berkreasi. Bidang ini juga mengambil kajian konseptual konten

komunikasi yang nantinya ditetapkan pada industri kreatif, seperti souvenir, cinderamata, ataupun oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

6. Komunikasi kelompok pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata ini berkaitan dengan kepribadian semua yang terlibat dalam perilaku pariwisata baik sebagai pemilik destinasi wisata, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata. Pengolahan destinasi wisata merupakan sebuah bisnis yang tidak bisa dijalankan personil, tetapi sebuah bisnis yang harus dikerjakan secara berkelompok agar komunikasi kelompok menjadi penting.

7. Komunikasi *online* pariwisata

Media online menjadi kajian ilmu tersendiri dalam komunikasi pariwisata, yang tidak hanya berkaitan dengan pemasaran namun dapat juga digunakan pada bidang komunikasi pariwisata lainnya. Terdapat 5 kemampuan media online, antara lain kemampuan menyimpan (upload) informasi, mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan informasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi.

8. *Public relations dan Meeting, Incentives, Conferences, and Exhibitions*

Bidang ini merupakan bidang yang paling menarik dalam komunikasi pariwisata, sehingga Public Relations dan MICE ini bisa dikatakan sebagai pintu masuk dalam pariwisata ke destinasi wisata. Dalam kajian ilmu komunikasi Public relations sangat diperlukan sebagai pengatur program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai pada

pelaksanaan (Implementasi MICE), evaluasi serta perencanaan event MICE sehingga menjadi kajian paling panjang di dalam komunikasi pariwisata.

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Bidang riset komunikasi pariwisata menjadi bidang ujung tombak pengembangan kajian yaitu riset. Oleh karena itu Komunikasi pariwisata sangat menaruh harapan pada riset. Bidang ini juga dapat mengambil objek-objek riset yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam Kerangka Pemikiran peneliti akan menjelaskan alur yang dijadikan skema dalam melatarbelakangi penelitian dengan menjelaskan pokok masalah penelitian yang disusun dengan cara menggabungkan antara teori dan masalah yang di bahas dalam penelitian.

Penelitian ini membahas masalah tentang Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Cianjur Dalam Pengembangan dan Pelestarian Objek Wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Bagi Warga Sekitar. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui Strategi Dinas Kebudayaan Strategi Komunikasi Dan Pariwisata Kabupaten Cianjur dalam perencanaan, pesan, kegiatan, dan tujuan yang digunakan.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda". (Effendy, 2000:300).

Melihat dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang perencanaan, pesan, media, kegiatan, dan tujuan yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 5 sub fokus tersebut, yakni:

1. Perencanaan

Sebelum Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Cianjur melakukan strategi, melakukan penyusunan rencana sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu rencana. Dalam penyusunan rencana ada beberapa tahapan yang dilakukan seperti rapat koordinasi, menentukan tim, menyusun rencana, sasaran khalayak dalam pengembangan dan pelestarian Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

2. Pesan

Pesan dapat menjadi proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami keberagaman masyarakat, Proses penyusunan pesan dan pesan seperti apa yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Cianjur dalam pengembangan dan pelestarian Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. perencanaan pesan komunikasi harus bisa memilah dan menyeleksi pesan agar pesan yang disampaikan mudah di pahami.

3. Media

Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui media apa yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dalam Pengembangan dan pelestarian Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

4. Kegiatan

Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh Organisasi. Kegiatan ini juga bisa dijadikan suatu strategi untuk pengembangan dan pelestarian Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Dengan adanya kegiatan, masyarakat akan tertarik dan terdorong ingin mengetahui kegiatan tersebut.

5. Tujuan

Setelah melakukan perencanaan, tujuan akan muncul sesuai yang disepakati oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Cianjur. Dimana tujuan ini harus jelas, dan disertai komitmen yang tinggi untuk mencapai tujuan tersebut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

