

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Peneliti Terdahulu Yang Sejenis

Dalam memulai penelitian, Peneliti memerlukan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi oleh peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	KETERANGAN	NAMA		
		Acep Wahyudin	Rizky Adillah	Rizal Bayu Aji
1	PERGURUAN TINGGI	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Jendral Soedirman
2	JUDUL	Peranan <i>Customer service</i> P.T Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Pemberian Informasi	Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan Di Kota Bandung	peran Lembaga Masyarakat Desa Hutan Wana Lestari Desa Karangbolong Buayan Kecamatan dalam mempromosikan Objek Wisata Bukit Hud
3	METODE	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif
4	HASIL	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>Customer Service</i> berhak memberikan	Berdasarkan hasil penelitian bahwa peran dinas pariwisata kota Bandung dalam	Berdasarkan hasil penelitian bawah peran Lembaga Masyarakat Desa Hutan Wana Lestari Desa

NO	KETERANGAN	NAMA		
		Acep Wahyudin	Rizky Adillah	Rizal Bayu Aji
		<p>informasi sesuai data yang ada pada sistem. Hak dalam kepercayaan memberikan pelayanan informasi khususnya P.T Kereta Api membuah hasil yang dicapai. Kewajiban bentuk SOP <i>customer Service</i> dalam melayani pelanggan yaitu 7S senyum, sapa, salam, sopan, santun siap melayani. Sikap dan prilaku ketegasan dalam berbicara <i>Customer Service</i> kepada pelanggan mudah mengerti, dilihat dari <i>body language</i>, intonasi suara dan <i>gesture</i>. Dan melihat berdasarkan dari <i>waiting time</i> dan <i>surfing time</i>. Mengikuti pelatihan dan pendidikan. Penampilan tampak sangat rapi serta memberikan pelayanan komunikasi kepada konsumen</p>	<p>mempromosikan objek wisata pada wisatawan di kota Bandung masih belum efektif. Hal tersebut terlihat dari kurangnya pengetahuan wisatawan akan objek wisata di kota Bandung. Peran sebagai kebijakan Dinas Pariwisata Kota Bandung dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan di kota Bandung ini mengalami hambatan-hambatan yang menjadi kendala dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata pada wisatawan, cara promosi yang kurang tepat.</p>	<p>Karangbolong Buayan Kecamatan dalam mempromosikan Objek Wisata Bukit Hud, masih belum optimal karena terlihat dari kurangnya peran pemerintah daerah dalam mengembangkan objek wisata tersebut oleh karena itu warga sekitar merinisiatif untuk mempromosikan sendiri lewat media sosial sehingga objek wisata tersebut mampu diketahui oleh masyarakat luas.</p>

NO	KETERANGAN	NAMA		
		Acep Wahyudin	Rizky Adillah	Rizal Bayu Aji
		sesuai kebijakan yang ditetapkan.		
5	PERBEDAAN	<p>Penelitian Acep Wahyudin membahas lebih kepada Peranan <i>Customer service</i> P.T Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Pemberian Informasi, Sedangkan penelitian Dody Ari Rangga membahas tentang promosi Bagian destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Destinasi Pariwisata sebagai komunikasi pariwisata dalam menyebarkan informasi mengenai Geopark Ciletuh pada masyarakat Jawa Barat</p>	<p>Penelitian Rizky Adillah membahas lebih kepada Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan Di Kota Bandung, Sedangkan penelitian Dody Ari Rangga membahas tentang promosi Bagian destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Destinasi Pariwisata sebagai komunikasi pariwisata dalam menyebarkan informasi mengenai Geopark Ciletuh pada masyarakat Jawa Barat</p>	<p>Penelitian Rizal Bayu aji membahas tentang peran Lembaga Masyarakat Desa Hutan Wana Lestari Desa Karangbolong Buayan Kecamatan dalam mempromosikan Objek Wisata Bukit Hud sedangkan penelitan Dody Ari Rangga membahas tentang promosi Bagian destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Destinasi Pariwisata sebagai komunikasi pariwisata dalam menyebarkan informasi mengenai Geopark Ciletuh pada masyarakat Jawa Barat</p>

Sumber : Peneliti 2019

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Melalui komunikasi setiap manusia selalu berusaha untuk mencari tahu apa yang mereka ingin tahu dan juga apa yang mereka sampaikan kepada orang lain, termasuk tentang definisi-definisi itu sendiri.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek” 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” (Effendy, 2009: 9).

Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana juga mengatakan bahwa :

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. (Mulyana, 2007 : 68).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2007: 62).

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) yang di kutip oleh Hafied Cangara, sehingga melahirkan definisi baru yaitu:

“Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2013 : 20).

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* yang di kutip oleh Onong Uchjana Effendy. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*). (Effendy 2009:10).

Berdasarkan Komponen-Komponen tersebut Lasswell menyebutkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2009:10).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2007: 62)

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D.Lawrence Kincaid (1981) yang dikutip oleh Hafied Cangara, sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2013 : 20).

### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan, “tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan”. (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain:

- 1) Memberikan informasi Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.
- 2) Mendidik Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.
- 3) Menghibur Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.
- 4) Menganjurkan suatu tindakan Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan.

Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan jika dilihat dari segi sudut kepentingan penerima tujuan komunikasi menurut sendjaja yaitu:

- a. Memahami informasi, Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.
- b. Mempelajari, Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.
- c. Menikmati, Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.
- d. Menerima atau menolak anjuran, Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator. (Sendjaja, 2004:2.19).

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi. tujuan komunikasi adalah :

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial.
2. Perubahan Sikap.
3. Perubahan pendapat.
4. Perubahan perilaku. (Effendy, 2000).

Dari definisi-definisi di atas bisa disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yaitu memberi informasi dari komunikator kepada komunikan sehingga pesan yang disampaikan bisa difahami oleh komunikan itu sendiri dan juga dari informasi yang di berikan oleh komunkator kepada komunikan itu bisa mendidik dan membuat suatu hiburan di dalam komunikasi itu sendiri sehingga tercipta tujuan komunikasi yang diinginkan oleh komunikator itu sendiri.

### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Fungsi Komunikasi menurut William I Gorden yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial.
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif.
3. Fungsi Komunikasi Ritual.
4. Fungsi Komunikasi Instrumental. (Mulyana, 2007:63 )

Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai fungsi-fungsi sendiri dengan arti dan pengertian yang berbeda dimana komunikasi sosial merupakan bentuk dimana membangun konsep diri, aktualisasi diri dan juga pembentukan konsep diri, dan juga komunikasi ekspresif mempunyai arti untuk menyampaikan perasaan kita melalui pesan non verbal, dimana komunikasi ritual merupakan komunikasi dalam bentuk menampilkan perilaku yang bersifat simbolik dan juga komunikasi instrumental memiliki tujuan umum yakni menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan.

### 2.1.2.4 Hambatan Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (2003:45), Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi, berikut adalah beberapa hal yang merupakan

hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan .
2. Kepentingan.
3. Motivasi terpendam .
4. Prasangka. (Effendi, 2003:45)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa setiap berkomunikasi selalu ada hambatan yang merusak komunikasi itu sendiri seperti gangguan mekanik berupa bersifat fisik dan juga gangguan semantic yaitu gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi, kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi pesan, lalu motivasi terpendam akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta prasangka merupakan suatu rintangan yang berat bagi seseorang dalam penyampaian komunikasi.

#### **2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat berinteraksi dengan bebas dalam artian ke manapun dan dengan siapapun mereka berkomunikasi. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi di atas adalah sebagai berikut:

- a. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

- c. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback* (umpan balik) : tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendi, 2001 : 8)

#### **2.1.2.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada beberapa tingkatan (level) konteks komunikasi berdasarkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi dengan jumlah peserta paling banyak.

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)
2. Komunikasi Antar Pribadi.

3. Komunikasi Kelompok.
4. Komunikasi Publik.
5. Komunikasi Organisasi.
6. Komunikasi Massa. (Mulyana, 2003 : 72-75)

Dari definisi di atas bisa di simpulkan komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya,

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. 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.

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah : terjadi ditempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh Deddy Mulyana adalah, “Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Deddy mulyana dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, mendefinisikan “komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan irformal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada kmunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak tergantung pada struktur organisasi, seperti komunikaasi antar sejawat, juga termasuk gossip”. (Mulyana, 2007 : 75)

#### **2.1.3.2 Tinjauan Tentang Hambatan Komunikasi dalam Organisasi**

Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang

mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Robbins meringkas beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

A. Penyaringan (*Filtering*)

Hambatan ini merupakan komunikasi yang dimanipulasikan oleh si pengirim pesan sehingga tampak lebih bersifat menyenangkan si penerima pesan. Komunikasi semacam ini dapat berakibat buruk bagi organisasi, karena jika informasinya dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang kelak akan dihasilkan berkualitas rendah dan salah.

B. Persepsi Selektif

Hambatan ini merupakan keadaan dimana si penerima pesan didalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi lainnya. Jadi, boleh jadi tidak sama dengan apa yang dilihat dan didengar oleh orang lain. Dalam hal cara menafsirkan pesan-pesan tadi, maka pengalaman, pendidikan, pengetahuan, dan budaya akan ikut menentukan. Oleh karenanya persepsi yang demikian ini dapat menjadi penghambat bagi komunikasi yang efektif

C. Perasaan

Hambatan ini merupakan bagaimana perasaan penerima pada saat dia menerima pesan komunikasi akan mempengaruhi cara dia menginterpretasikan pesan. Pesan yang sama yang diterima oleh

seseorang disaat sedang marah akan berbeda penafsirannya jika dia menerima pesan itu dalam keadaan normal.

#### D. Pemaknaan Bahasa

Kata-kata memiliki makna yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Umur, pendidikan, lingkungan kerja dan budaya adalah hal-hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang dipakai oleh seseorang, atau definisi yang dilekatkan pada suatu kata.

(Robbins dalam Masmuh, 2010 : 80-82)

### 2.1.3.3 Fungsi komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi dalam organisasi sebagai berikut:

- a. *Down Ward Cmmunication* . Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada jajaran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsinya adalah untuk memberikan atau menyampaikan intruksi, menyampaikan informasi mengenai peraturan-peraturan, pemberian motivasi kepada karyawan dan penyampaian informasi terhadap tugas.
- b. *Upward communication* : terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya, fungsi arus komunikasi ini adalah untuk penyampaian informasi mengenai pekerjaan, dan penyampaian saran-saran informasi.
- c. *Horizontal communication* : komunikasi ini berlangsung diantara karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara.

Fungsinya adalah untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama dan saling berbagi komunikasi. (wiryanto, 2005 : 52)

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata**

Harold Lasswell dalam Frank Jefkins (1996:6) menyatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell menyatakan pula, ” suatu cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom and with what effect.*”

Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.
2. *Brand Destination.*
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata.
4. Komunikasi Transportasi Pariwisata.
5. Bidang Komunikasi Visual.
6. Komunikasi Kelompok Pariwisata.
7. Komunikasi Online Pariwisata.
8. *Publik Relation and MICE.*
9. Riset Komunikasi Pariwisata. (Bungin, 2015 : 94-97)

Dari definisi di atas bisa disimpulkan Bidang Komunikasi Pariwisata (*Tourist Communication Marketing*). Atau disingkat (TMC). Bidang TMC

mengkaji secara keseluruhan dalam konteks. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TMC

*Brand Destination* merupakan kajian tentang *brand destination* dalam konteks brand produk *destination* dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

Manajemen Komunikasi Pariwisata Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata.

Komunikasi Transportasi Pariwisata Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata.

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, pentas, seni, dan kebebasan berkreasi.

Komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata.

Komunikasi media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata

Bidang *Public Relations* (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan. (Bungin, 2015 : 92).

Dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain yang bermaksud bukan untuk bisnis atau usaha atau mencari nafkah, melainkan semata-mata hanya menikmati tempat tersebut dan keinginan yang beragam.

Menurut defisini diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah proses menyampaikan pesan keanekaragaman suatu tempat yang belum semua orang ketahui guna menjadi objek promosi pengembangan sektor ekonomi di suatu daerah tersebut sehingga dapat mengangkat devisa daerah dan terjadinya wilayah perekonomian baru pada wilayah tersebut.

### **2.1.5 Tinjauan Objek Wisata**

Obyek wisata adalah salah satu komponen yang penting dalam industri pariwisata dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*). Diluar negeri obyek wisata disebut *tourist attraction* (atraksi wisata), sedangkan diIndonesia lebih dikenal dengan objek wisata. Mengenai pengertian objek wisata, kita dapat melihat dari beberapa sumber antara lain:

1. Peraturan Pemerintah No.24/1979. Objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.
2. Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM98/PW:102/MPPT-87. Obyek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Menurut Yoeti (1996), suatu daerah untuk menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, yakni:

- 1) Adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), maksud dari itu adalah adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat, dalam hal ini obyek wisata yang berbeda dengan tempat lain (mempunyai keunikan tersendiri). Disamping itu juga perlu mendapatkan perhatian terhadap atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai *entertainment* bila orang berkunjung.
- 2) Adanya sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*), maksud dari itu yaitu terdapat sesuatu yang menarik dan khas dari daerah tersebut untuk dibeli sebagai cinderamata untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing sehingga didaerah tersebut harus ada fasilitas untuk dapat berbelanja yang menyediakan souvenir maupun kerajinan tangan lainnya dan harus didukung pula oleh fasilitas lainnya .
- 3) Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*) maksud dari itu suatu aktivitas yang dapat dilakukan dari di tempat itu sendiri yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah di tempat tersebut dan ingin kembali ketempat itu.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu objek wisata yang baik harus memiliki daya tarik untuk dikunjungi masyarakat, harus memiliki daya tarik keindahan alam dan juga harus memiliki daya tarik yang unik baik dari segi sosial dan kebudayaanya, dan dengan fasilitas yang menunjang untuk dikunjungi sehingga menjadi daya tarik pengunjung atau masyarakat.

### 2.1.6 Tinjauan Masyarakat

Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115-118).

Masyarakat merupakan suatu kesatuan yang selalu berubah yang hidup karena proses masyarakat. Masyarakat terbentuk melalui hasil interaksi yang kontinyu antar individu. Dalam kehidupan bermasyarakat selalu dijumpai saling pengaruh mempengaruhi antar kehidupan individu dengan kehidupan bermasyarakat (Soetomo, 2009).

Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya (Soerjono Soekanto, 2006: 22)

Mac Iver dan Page dalam Soerjono Soekanto memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, kerjasama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat. (Soekanto 2006:22)

Menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

Adapun macam-macam masyarakat yaitu:

## 1. Masyarakat Modern

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang sudah tidak terikat pada adat-istiadat. Adat-istiadat yang menghambat kemajuan segera ditinggalkan untuk mengadopsi nilai-nilai baru yang secara rasional diyakini membawa kemajuan, sehingga mudah menerima ide-ide baru (Dannerius Sinaga, 1988: 156)

## 2. Masyarakat Tradisional

Masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang masih terikat dengan kebiasaan atau adat-istiadat yang telah turun-temurun. Keterikatan tersebut menjadikan masyarakat mudah curiga terhadap hal baru yang menuntut sikap rasional, sehingga sikap masyarakat tradisional kurang kritis (Dannerius Sinaga, 1988: 152).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat merupakan tempat berkumpul interaksi komunikasi, sosial, budaya dan ekonomi untuk terciptanya hierarki baru dan wilayah baru guna menjadi wadah interaksi antar manusia dan juga menjadikan suatu masyarakat disuatu daerah.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Peranan**

Soerjono Soekanto, mengartikan peranan sebagai berikut “Peranan adalah aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.”(Soekanto, 2004: 243).

Menurut pendapat Soerjono Sukanto peranan mencakup tiga hal, yaitu:

1. peranan meliputi norma norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat, peranan dalam arti merupakan rangkaian-rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam masyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikitikan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat (Soekanto 2004:24)

#### **2.1.8 Tinjauan Tentang Promosi**

Simamora (2003:285), bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi atau perusahaan.

Kotler (2003:17) dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan ada dua dalam proses pemasaran yaitu yang pertama *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotion mix* (bauran promosi). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Sedangkan *promotion mix* adalah suatu cara untuk mencapai tujuan tersebut dengan melihat aspek dan sasaran dari pasar. Mengutip dari pendapat Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), *personal*

*selling*, penjualan langsung (*direct marketing*). Lima perangkat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)

Kotler (2003:814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Periklanan dapat dikatakan sebagai media komunikasi massa yang mempunyai tujuan mendapatkan target pasar. Dalam proses komunikasi dalam iklan dapat berupa barang dan jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Media yang digunakan dalam iklan berupa media elektronik, media sosial, media cetak yang mempengaruhi target pasarnya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2003:814), Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu dari bauran promosi, kegiatan dalam promosi sering digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang menjual produk atau jasa kepada pasar.

3. Hubungan masyarakat (*public relation dan publicity*)

Menurut Kotler (2003:815) *public relation* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan. Dalam perusahaan atau organisasi *public relation* memiliki peran yaitu mejalin hubungan baik dengan publik dan membangun citra baik di mata publik. Dengan memiliki citra baik dan menjalin hubungan baik dengan

publik akan semakin memperkuat nilai tawar dan menjaga produk agar selalu ada di pasaran.

#### 4. *Personal selling*

Menurut Kotler (2006:816) *personal selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Kegiatan penjualan dengan melakukan *personal selling* memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan juga konsumen. Dari pihak perusahaan dapat menjelaskan secara detail produk yang ditawarkannya.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler (2005:816) *direct marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. *Direct marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur bagi peneliti guna sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan inti pemikiran yang kemudian akan dikaitkan dengan teori yang berlaku pada komunikasi, sehingga penelitian yang akan disusun

digabungkan dengan teori dan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Peneliti ini akan mengangkat permasalahan tentang Promosi Bagian Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tentang Ciletuh Pelabuhan ratu Unesco Global Geopark Sukabumi (Studi Deskriptif tentang promosi Bagian Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai komunikasi pariwisata dalam menyebarkan informasi mengenai Geopark Ciletuh pada Masyarakat Jawa Barat), oleh karena itu peneliti ingin mengetahui promosi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan sektor wisata baru Ciletuh Pelabuhan ratu Unesco Global Geopark dalam promosi, tujuan, pesan, media dan hambatan, sehingga timbal balik dari promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan Masyarakat.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Maka penelitian ini menetapkan sub fokus penelitian untuk menganalisis fokus penelitian mengenai penjelasan dari setiap sub fokusnya adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan

Tujuan seperti apa yang di harapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan setelah memberikan pesan terhadap Masyarakat Jawa Barat.

b. Pesan

Pesan apa yang akan disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan objek wisata geopark ciletuh dan berbentuk seperti apa pesan yang akan disampaikan.

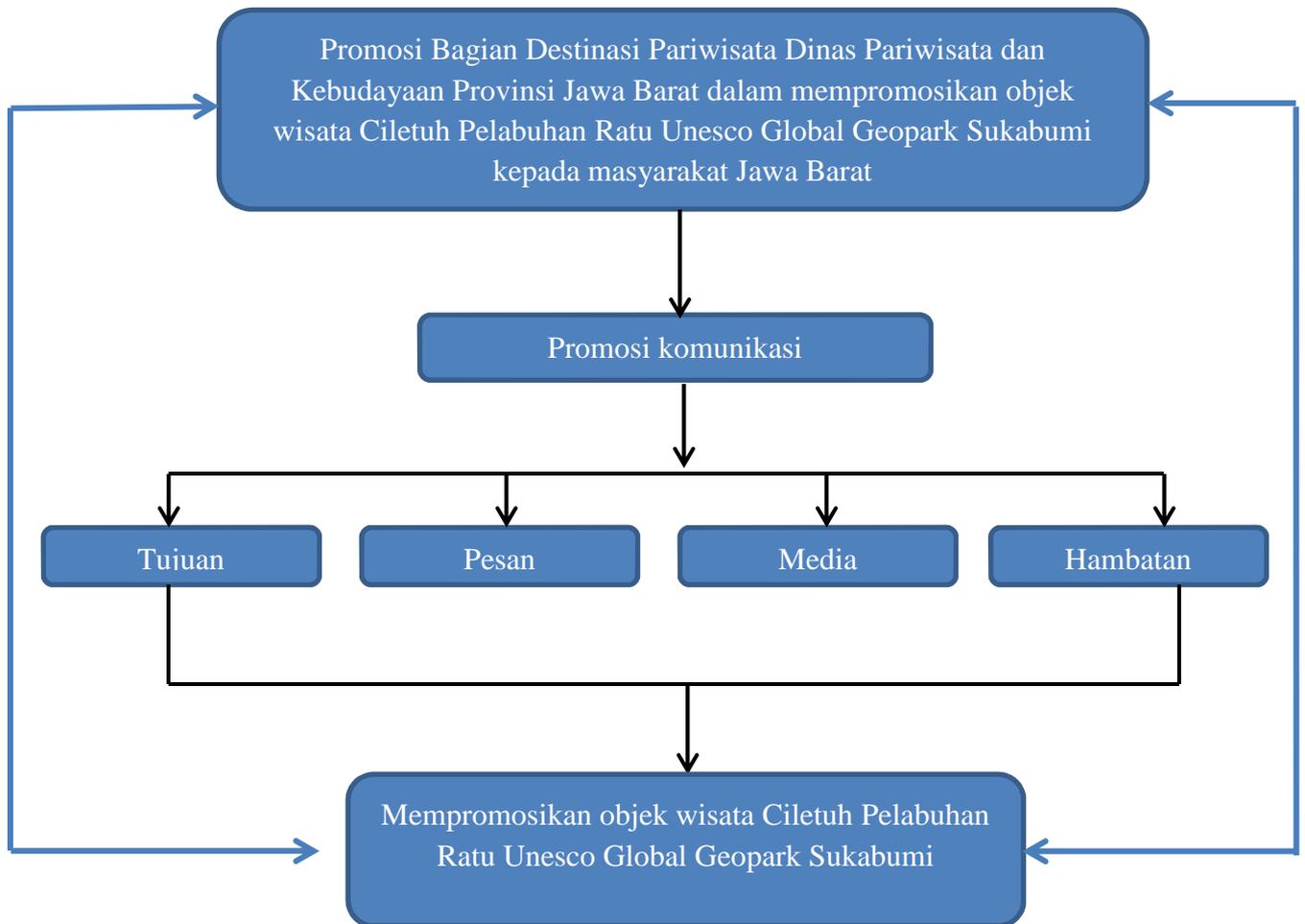
c. Media

Media apa saja yang digunakan dalam proses penyampaian pesan kepada masyarakat Jawa Barat sehingga pesan yang disampaikan bisa tersampaikan dan tidak terjadi *miss communications*.

d. Hambatan

Hambatan apa yang terjadi saat penyampaian pesan informasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kepada Masyarakat Jawa Barat.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikan kedalam gambar mengenai kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1:

**Gambar 2.1****Alur Kerangka Berfikir**

Sumber : peneliti 2019