

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut tinjauan yang relevan dan sesuai dengan penelitian peneliti yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan proposal penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti, sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa (2021) Sumber: Muhammad Zulfadli 2021 Universitas Islam Negeri Mataram	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca gempa dengan melakukan sosialisasi dan promosi secara <i>offline</i> dan <i>online</i> melalui media sosial yang di miliki oleh Dinas Pariwisata	Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah di mana lokasi penelitian yang berbeda. Serta yang menjadikan perbedaan terhadap penelitian terdahulu nya yaitu perbedaan teori yang dipakai nya.

2	<p>Strategi Komunikasi Pariwisata Pasca bencana (Studi Kasus Pada Pemerintah Provinsi Bali Pasca bencana Erupsi Gunung Agung Tahun 2018)</p> <p>Sumber: Jauza Alayya 2018</p> <p>Universitas brawijaya</p>	Kualitatif	<p>Dalam penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pemerintah Provinsi Bali menyusun strategi komunikasi pariwisata pasca bencana adalah dengan melakukan penanganan dan pelayanan pariwisata, yang mana implementasi tersebut dengan membuat sebuah <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP) terkait mitigasi bencana. Selain itu, Pemerintah Provinsi Bali pun turut merancang dan melaksanakan perencanaan pemasaran pariwisata Bali. Yang mana program pemasaran pariwisata Bali pasca terjadinya bencana erupsi gunung Agung ini dinamai dengan program “<i>Bali Recovery</i>” dengan anggaran berjumlah 100 Milyar yang akan terkonsentrasi ke dalam dua fase pelaksanaan, yakni Fase Pendek yang dilaksanakan Oktober – Desember 2017 dan Fase Panjang yang akan dilaksanakan Januari 2018 – September 2019</p>	<p>membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pasca bencana erupsi Gunung Agung. Serta model atau teori yang digunakan dalam penelitian pun berbeda, yakni Model Pemasaran dan Promosi. Sedangkan peneliti akan melaksanakan penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dan dan model atau teori yang digunakan adalah model perencanaan komunikasi Philip Lesly</p>
---	--	------------	--	---

3	Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Industri Wisata Halal Sumber: Malinda Hadianingsih 2018 Universitas Brawijaya	Kualitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengembangan industri wisata halal pada provinsi Nusa Tenggara Barat Lombok sudah cukup berjalan dengan baik. Sesuai dengan target kunjungan wisatawan mencapai 20 juta kunjungan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia prov. NTB khususnya pulau Lombok gencar mempromosikan wisata halal, dengan usaha pemerintah dan komitmen bersama dari para aktor formal maupun nonformal untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke pulau Lombok.	Perbedaan dengan peneliti terdahulu berfokus pada pengembangan industri pariwisata halal. Dengan menggunakan berbagai macam promosi. Sedangkan fokus penelitian berfokus pada strategi komunikasi pariwisata dinas sukabumi dalam meningkatkan minat berwisata di Situ Gunung
---	---	------------	--	---

Sumber: Hasil Dalam Penelitian, 2023

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia, karena dengan segala bentuk komunikasi memiliki tujuan agar tercapai. Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari apa yang dinamakan dengan komunikasi. Dengan melakukan komunikasi, manusia bisa saling bertukar informasi, gagasan, ide, dan pengalaman. Adanya komunikasi akan membentuk suatu jaringan

interaksi yang kompleks bagi manusia. Adapun tiga kategori definisi komunikasi, sebagai berikut: 1) Tingkat observasi dan derajat keabstrakannya.; 2) Tingkat kesengajaannya; 3) Tingkat keberhasilan pesannya.

Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* Fadhlulloh (2014) berpendapat bahwa:

“Komunikasi adalah suatu 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, 2008, h.20)

Carl Hovland, Janis & Kelly juga mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya. Jadi dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi bukan hanya melakukan interaksi atau membentuk dan melakukan pertukaran informasi komunikasinya juga dapat memberikan pengaruh kepada lawan bicaranya.

Dalam buku *interpersonal skill* (Solihat et al., 2015). Shannon dan Weaver (1949) memberikan definisi Komunikasi:

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.” (Wiryanto : 2004)

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti mencoba mendefinisikan secara umum bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dalam sebuah interaksi kelompok, percakapan ataupun masyarakat berbicara untuk membangun sebuah proses interaksi sosial.

2.1.2.2 Unsur – unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Fitrah manusia sebagai makhluk hidup yang hidup secara komunal dan makhluk sosial, mau tak mau harus terjadi interaksi diantara mereka. Interaksi adalah komunikasi itu sendiri.

Menurut Cangara dalam buku *Interpersonal Skill* (Solihat et al., 2015) komunikasi adapun beberapa unsur-unsur yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Sumber, individu yang berperan sebagai pengirim dan pembuat informasi selama interaksi.
2. Pesan, ucapan verbal, gambar visual, dan nonverbal perilaku yang maknanya dikaitkan selama komunikasi.
3. Media, merupakan alat yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada komunikan.
4. Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran dalam pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh, suatu perasaan pembeda setelah penerima mendapatkan

pesan dan sebelum mendapatkan pesan.

6. Tanggapan balik, proses menafsirkan pesan orang lain.
7. Lingkungan, merupakan situasi atau faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Komunikasi tidak pernah terlepas dari adanya interaksi antara satu individu dengan individu lainnya. Serta komunikasi yang efektif dapat terjadi ketika pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima maka sebuah komunikasi akan menjadi lebih efektif.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Harol D. Lasswel dalam buku *Interpersonal skill* dalam (Solihat et al., 2015) Fungsi Komunikasi sebagai berikut:

1. Pengamatan lingkungan hidup (*The surveillance of the environment*),

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

2. Hubungan Masyarakat Dalam Menanggapi Lingkungan (*The Correlation of Parts of Society in Responding the Environment*)

Merupakan fungsi komunikasi mencangkup sebuah interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.

3. Transmisi Warisan Sosial Dari Satu Generasi Ke Generasi Berikutnya (*The Transmission of The Social Heritage from One Generation to The Next*)

Kegiatan mengomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan atau taktik dalam berkomunikasi, strategi komunikasi juga merupakan sebuah manajemen komunikasi untuk mencapai sebuah proses komunikasi yang efektif. Menurut Effendy yang dikutip dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* sebagai berikut:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”(Effendy, 2017).

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro maupun mikro, yaitu sebagai berikut:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil maksimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian dioperasikan media massa yang begitu ampuh dan

jika dibiarkan akan merusak nilai budaya.

Dalam sebuah komunikasi sebagian besar ditemukan oleh manajemen komunikasi yang diterapkan. Jika tidak ada manajemen komunikasi yang cukup efektif maka timbal balik dari proses suatu komunikasi dapat menimbulkan pengaruh yang cukup negatif.

Strategi adalah suatu cara, teknik atau cara komunikasi untuk bekerja agar kita dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sahrin, 2022) Jika komunikator ingin mencapai tujuan yang direncanakan, maka ia akan melaksanakan serangkaian tugas (fungsi) tertentu, dan untuk mempercepat, memperlambat, membuat efektif atau tidak efektif, mendorong atau menghambat pencapaian tujuan, komunikator menetapkan strategi komunikasi.

Buku *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Kennedy dan Soemanegara (2006:60) mengatakan bahwa:

“strategi komunikasi (termasuk pula komunikasi pemasaran) memiliki 3 sasaran perubahan, yaitu mengubah kesadaran, perhatian, dan kesetiaan.”(Bungin, 2017:6)

Wijaya (2015) memaparkan dalam jurnalnya perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur

(evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut. Perencanaan komunikasi sering kali dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif untuk menyusun sebuah program diperlukannya strategi untuk mencapai keberhasilan.

Dalam jurnal (Saipan et al., 2022) Proses manajemen komunikasi yang baik di dalam organisasi tentunya akan dapat menentukan tingkat keberhasilan dari sebuah organisasi dalam memenuhi target dan sasaran yang akan dicapai. (Yohana et al., 2019) Manajemen komunikasi juga dapat mengarahkan cara serta pola komunikasi yang berada di dalam organisasi (*internal*) dan juga terhadap orang-orang yang dapat memungkinkan terlibat dalam aktivitas organisasi (*eksternal*).

2.1.3.2 Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly

Dalam sebuah proses komunikasi yang akan dilaksanakan oleh pelaku komunikasi tentunya rintangan dan hambatan tidak pernah luput, yang mungkin saja akan menghalangi jalannya proses komunikasi (Cangara, 2014:43). Strategi Komunikasi Philip Lesly memiliki dua komponen utama, yaitu organisasi dan publik.

Dalam strategi komunikasi terdapat faktor-faktor penghambat dan pendukung, diantaranya adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Maka dari sebuah perencanaan komunikasi yang mutlak

diperlukan proses komunikasi, yang berguna untuk mengatasi segala rintangan dan hambatan yang akan menghalangi proses nya. Agar proses komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif agar dapat mencapai tujuan atau target komunikasi yang ditetapkan. Adapun dari sisi fungsi dan kegunaan perencanaan komunikasi sangat diperlukan mengimplementasikan program-program yang telah dirancang guna mencapai tujuan atau yang telah ditetapkan oleh pelaku komunikasi, dalam hal ini bisa saja sebagai bentuk reputasi, pemasaran, memberikan informasi ataupun gagasan, pertalian kerja, ataupun pembangunan infrastruktur organisasi.

Dalam (Cangara, 2013) John Middleton mendefinisikan perencanaan komunikasi sebagai sebuah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak hanya mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Perencanaan komunikasi merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk menciptakan sebuah proses yang efektif untuk meminimalisir jika terjadinya sebuah hambatan yang mungkin saja terjadi dalam proses komunikasi agar dapat mencapai tujuan bersama.

Ada dua jenis perencanaan komunikasi (Cangara, 2013), diantaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi strategi, adalah sebuah perencanaan komunikasi yang berlandaskan kepada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, yang nantinya akan menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek (Cangara, 2013), peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebuah perencanaan komunikasi yang memiliki sifat jangka Panjang yang nantinya dalam proses penggunaannya akan menjadi pedoman langkah bagi perencanaan komunikasi operasional.
2. Perencanaan komunikasi operasional, adalah sebuah perencanaan komunikasi yang membutuhkan tindakan pengekseskusion dalam bentuk aktivitas yang disusun untuk mencapai tujuan. Ada dua macam perencanaan komunikasi operasional, yakni pertama adalah perencanaan infrastruktur komunikasi (hardware) yang mana perencanaan ini bersifat teknis disebabkan terkait pada hal-hal seperti pengadaan alat-alat yang akan digunakan dalam pelaksanaan komunikasi. Kedua adalah perencanaan program komunikasi (software) yang mana perencanaan ini bersifat bukan benda, melainkan knowledge resource terkait dengan wawasan, kemampuan, struktur organisasi, dan perumusan kegiatan yang akan digunakan dalam proses komunikasi.

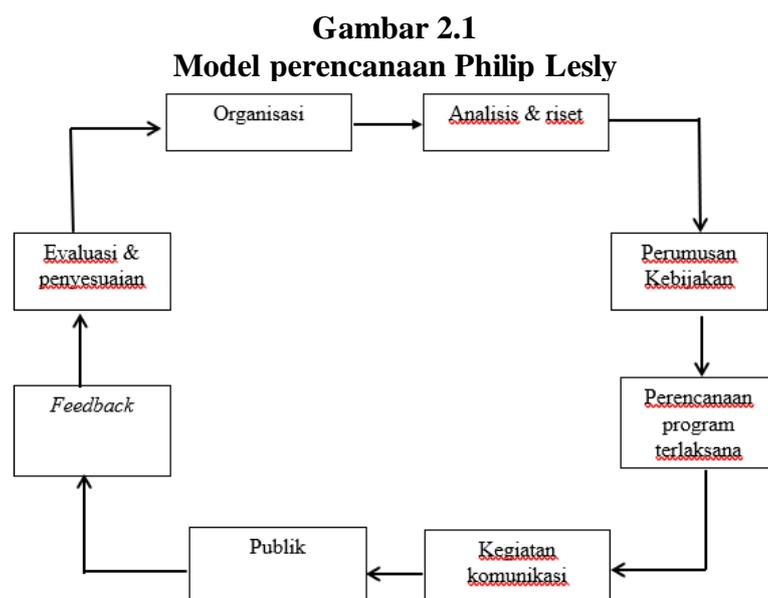
Philip Lesly sendiri memberikan sebuah model perencanaan komunikasi yang menggambarkan bahwa ada dua buah komponen

utama dalam proses penyusunan perencanaan komunikasi.

Adapun yang dapat kita ketahui tentang model komunikasi itu sendiri merupakan sebuah visualisasi yang terstruktur serta sistematis yang mampu memperlihatkan setiap potensi-potensi penting yang berkaitan dengan aspek dari sebuah proses. Dua komponen utama dalam model perencanaan komunikasi Philip Lesly, di antaranya sebagai berikut:

1. Organisasi, pihak yang melaksanakan kegiatan.
2. Publik, pihak yang menjadi tujuan kegiatan.

Dapat kita ketahui, (Cangara, 2013:75) bahwa komponen organisasi memiliki empat tahapan yang akan menunjang proses penyusunan perencanaan komunikasi. Adapun, komponen publik memiliki dua tahapan yang akan menunjang dalam proses penyusunan perencanaan komunikasi.



Sumber: Buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi.

Pada gambar model perencanaan komunikasi yang dikemukakan Philip Lesly di atas, menunjukkan empat tahapan komponen organisasi, sebagai berikut:

1. Analisis dan Riset
2. Perumusan Kebijakan
3. Perencanaan Program Pelaksanaan
4. Kegiatan Komunikasi

Sedangkan, menunjukkan dua tahapan komponen publik, sebagai berikut:

1. Umpan Balik
2. Evaluasi

Adapun organisasi yang dimaksud dalam hal ini dapat dalam berbagai bentuk yang ada di sekitar kita, seperti halnya institusi pemerintah, perusahaan swasta organisasi sosial, dan lain sebagainya. Berbagai macam organisasi-organisasi yang telah peneliti sebutkan sebelumnya tentunya membutuhkan praktisi khusus yang terampil dalam menangani masalah yang terkait komunikasi, baik itu untuk keperluan pencitraan, pemasaran, atau lainnya sesuai yang dibutuhkan oleh organisasi sebagai pelaku komunikasi. (Permana, 2021) menjelaskan dalam komponen organisasi sebagai bagian yang menggerakkan kegiatan, memiliki beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan yang mana terdiri dari empat tahap yang diawali oleh analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan

kegiatan komunikasi. (Cangara, 2013:75) Dalam sebuah strategi komunikasi dibutuhkan sebuah proses perencanaan.

Pertama, analisis dan riset yang mana tahap dasar dalam proses penyusunan perencanaan komunikasi pada tahap ini organisasi sebagai pihak yang melaksanakan kegiatan diharapkan untuk dapat menemukan sebuah permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. Pada tahap ini memiliki dua indikator di dalamnya yang akan membantu organisasi. Indikator pertama adalah diagnosa yang mana organisasi harus mengetahui apa saja penyebab masalah yang dihadapi. Setelah mengetahui apa saja masalah pokok yang dihadapi maka memasuki indikator yang kedua adalah identifikasi masalah yang mana tujuannya adalah organisasi memberikan tanda-tanda pada masalah yang dihadapi agar dapat dibedakan antara satu masalah dengan masalah yang lain.

Kedua, perumusan kebijakan yang mana adalah kesempatan organisasi untuk memecahkan masalah dengan dibuatnya strategi komunikasi yang mana sebelumnya telah melalui diagnosa dan identifikasi masalah.

Ketiga, perencanaan program pelaksanaan yang mana adalah organisasi harus telah mampu menetapkan hal-hal pendukung yang akan digunakan, seperti tenaga, dana, dan fasilitas yang akan mendukung strategi komunikasi yang telah disusun sebelumnya.

Keempat, kegiatan komunikasi yang mana adalah tahap terakhir dalam komponen organisasi, pada tahap ini adalah bentuk

eksekusi kegiatan yang telah disusun melalui tiga tahapan sebelumnya. Dengan cara melaksanakan kegiatan dan menyebarluaskan informasi melalui saluran yang dimiliki (kelompok, tradisional, media baru, focus group discussion, public).

Selanjutnya, publik adalah komponen kedua sebagai bagian yang menjadi sasaran kegiatan. Publik dapat berbagai macam jenis bergantung kepada organisasi apa yang melatar belakanginya. Misalnya saja, sebuah organisasi yang memiliki latar belakang di dalam sektor pariwisata tentunya akan memiliki publik terkait pariwisata pula misalnya penanam modal, pengusaha penginapan, pemilik rumah makan, penyedia jasa akomodasi, pengelola destinasi wisata, dan sebagainya.

Di dalam komponen publik ini sebagai bagian yang menjadi sasaran kegiatan memiliki dua tahapan, yakni umpan balik dan evaluasi. Ada beberapa teknik untuk memperoleh umpan balik dengan mengadakan wawancara, ataupun memfasilitasi sebuah forum discussion group untuk khalayak yang menjadi sasaran kegiatan dengan tujuan untuk mencari tahu mengenai pendapat, ide, keluhan ataupun saran yang nantinya dapat menjadi bahan ataupun dasar organisasi dalam membuat sebuah ketetapan dalam rangka evaluasi untuk kegiatan komunikasi selanjutnya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi yang merupakan sebuah organisasi pemerintah memiliki publik yang menjadi sasarannya

adalah khalayak luas, khususnya adalah masyarakat Kabupaten, Kota Sukabumi maupun dari berbagai mancanegara untuk menarik minat wisata di Situ Gunung *Suspension Bridge*.

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pariwisata

2.1.4.1 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata terbentuk dari meleburnya disiplin-disiplin keilmuan di dalam sebuah kajian terkait ilmu komunikasi serta pariwisata di mana selanjutnya melahirkan suatu kajian tentang komunikasi terkait pariwisata yang saat ini kita kenal dengan komunikasi pariwisata. Kajian keilmuan komunikasi memberikan sumbangsih teori-teori terkait komunikasi interpersonal, komunikasi persuasif, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. (Bungin, 2017:92) menjelaskan bahwa, kajian pariwisata memberikan sumbangsih lapangan kajian terkait pemasaran pariwisata, objek pariwisata, aksesibilitas ke objek pariwisata, dan segala sumber daya serta kelembagaan terkait kepariwisataan.

Dalam sebuah komunikasi memiliki peran penting dalam bidang pariwisata, karena komunikasi terdapat di dalam komponen dan di bagian pariwisata itu sendiri. Dalam sebuah komunikasi tidak hanya terdapat dalam komponen pemasaran pariwisata, namun peranan komunikasi lebih dari itu, dikarenakan komunikasi terdapat pada semua komponen dan bagian yang ada di dalam pariwisata itu sendiri memerlukan sebuah proses komunikasi, baik itu komunikasi

interpersonal, komunikasi persuasif, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan lainnya.

Bungin (2017) menjelaskan di dalam pariwisata modern itu merupakan sebuah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk wisata didesain sebagai produk bisnis mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, aktrasi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan.

Haryono (2011:15) mengatakan bahwa pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu: “Pari” yang berarti banyak, berkali – kali, berputar – putar, dan keliling, dan “Wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali – kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut:

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan (Yohana et al., 2019).

Sebagaimana yang disampaikan oleh Institute of Tourism in Britain (dalam Kusmayadi & Ender Sugiarto, 2005) pariwisata adalah kepergian orang – orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek

ke tempat – tempat tujuan diluar tempat tinggal dan tempat berkerja sehari – hari, serta kegiatan –kegiatan mereka selama berada di tempat tujuan tersebut, termasuk kunjungan sehari atau berwisata (Sari, 2021).

Dari berbagai definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata yaitu pesan yang disampaikan maupun informasi yang berkaitan pada perjalanan terhadap sebuah destinasi pariwisata yang akan dilakukan kunjungan oleh para wisatawan dengan menikmati objek wisata sehingga wisatawan mengetahui serta sangat tertarik untuk mengunjunginya.

2.1.4.2 Komponen Komunikasi Pariwisata

Ada berbagai macam komponen pariwisata yang menjadi peran komunikasi dalam bidang pariwisata. Dalam buku Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran Dan Brand Destinasi memiliki tujuh komponen elemen yang bisa menerangkan komunikasi pariwisata yakni komunikasi, pengunjung, marketing, aksesibilitas, tujuan, pemilik modal dan Sumber Daya Manusia (SDM) kelembagaan. Komunikasi pariwisata bisa disimpulkan sebagai transisi pesan atau arti dari sebuah kelembagaan yang mencakup pemilik modal, pengurus dan kelompok sadar wisata dalam marketing destinasi kepada pengunjung. Berikut tujuh macam komponen, yaitu (Bungin, 2017):

1. Komunikasi

Pengalihan sebuah informasi yang bersumber dari satu orang maupun sekelompok orang yang memakai simbol tertentu untuk

menyampaikan kepada satu orang maupun sekelompok orang lain merupakan definisi komunikasi. Akan ada pengaruh tertentu dalam proses pengalihan informasi. Maka akan membangun sebuah komunikasi yang efektif.

2. Pemilik Modal Orang

Orang yang mempunyai uang maupun barang yang dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan maupun menciptakan suatu pekerjaan merupakan pemilik modal.

3. Wisatawan

Wisatawan merupakan orang yang melaksanakan kegiatan wisata sebagaimana yang tertuang dalam UU No.10 Tahun 2009.

4. Sumber daya manusia dan kelembagaan

Sumber daya manusia dan kelembagaan ialah beberapa kumpulan orang sebagai pengurus, pendorong, pemikir dan perencana untuk mencapai satu arah kelembagaan atau organisasi.

5. Destinasi

Secara bahasa destinasi mempunyai makna tujuan, dan tujuan dalam pariwisata adalah tujuan dalam berwisata.

6. Pemasaran

Pemasaran atau marketing ialah satu kegiatan dan sebuah proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang berharga untuk publik.

7. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan biaya, waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh orang untuk menjangkau suatu objek yang menjadi tujuannya.

2.1.4.3 Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya sebuah ilmu dan kebutuhan manusia. Dalam hal ini kajian ini sangat menarik untuk dikaji. (Bungin, 2017:94-97) Adapun di dalam buku komunikasi pariwisata *Tourism Communication* pemasaran dan *brand* destinasi, memiliki 9 bidang kajian yang dimaksud, yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata (*Tourism Communication Marketing*)

Dalam bidang komunikasi atau yang disingkat (TMC) mengkaji seeluruh konteks komunikasi pemasaran dengan menjelaskan 4p, 7p, communication mix, marketing mix, dan hal ihwal tentang TMC.

2. *Brand* destinasi

Kajian tentang *brand* destinasi dalam kontes *brand* produk destinasi, yang dimana itu merupakan media dan pesan itu sendiri dalam konteks dan semua proses komunikasi marketing yang memiliki sifat umum dan dalam kerangka marketing pariwisata secara eksklusif sebagai pengertian dari *brand* destinasi. *Brand* mengonstruksi citra sosial sehingga produk dan layanan terlihat lebih baik dari realitas sebenarnya sehingga terlihat menjadi lebih bernilai dan berharga.

Dalam Buku komunikasi pariwisata *tourism communication* Dengan demikian, *brand* produk dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat produk lebih mudah dipahami, sehingga *brand* dapat dilihat orang akan terdorong terciptanya pembelian.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Penerapan manajemen komunikasi dinilai memiliki peranan penting Peran penting pada sektor komunikasi pariwisata. Implementasi manajemen di bagian komunikasi pariwisata membahas tentang seperti apakah management marketing pariwisata, management tujuan, management aksesibilitas dan management SDM dan kelembagaan dalam pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Karena ketika akan melakukan kegiatan bepergian pada destinasi pariwisata menjadi salah satu hal terpenting. Dengan demikian perhatian pada bidang yang satu ini dianggap penting untuk pengelolaan wisata.

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang ini merupakan sebuah desain grafis yang dapat membantu untuk memberi pandangan kepada calon pengunjung dan selalu punya tantangan tersendiri dalam penyampaiannya di bidang industri pariwisata. Komunikasi pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan ada industry kreatif

yang menghasilkan *souvenir*, Cenderamata, Oleh – oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan menjadi *brand* pariwisata.

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi Kelompok Pariwisata merupakan sebuah tuntutan pengembangan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku pariwisata baik itu pemilik destinasi, pemilik venue serta memperbarui kemampuan individu pramuwisata dan pemandu rekreasi supaya pengendalian yang menyangkut beberapa orang itu bisa jalan dengan seharusnya dan meminimalkan *miss* komunikasi.

7. Komunikasi Online Pariwisata

Sektor pengkajian ini sangat dibutuhkan di zaman yang makin hebat ini, bukan hanya dipakai sebagai media *marketing* tetapi dapat dipakai untuk beragam kebutuhan di di dunia pariwisata. Adapun lima kekuatan media *online* sekarang ini, yakni kekuatan simpan info (unggah) , kekuatan memproses info, kekuatan keluarkan info (unduh), menyebarkan komunikasi sampai kekuatan mengkontruksi citra satu tempat rekreasi.media online ini dikaji dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (*new media*), media online baru (*new media online*), diverifikasi media, media metafora, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

8. *Public Relations* dan MICE

Merupakan bidang yang sangat menarik bahwa sebuah metode yang dipergunakan untuk memberikan komunikasi merk pada sebuah kota disebut *Public Relations*. *Public Relations* dan MICE adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu cara memasuki pariwisata ke destinasi.

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Merupakan salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena dalam realisasinya penelitian komunikasi pariwisata bisa mengambil beberapa objek penelitian pada sektor-sektor pengkajian komunikasi pariwisata.

2.1.4.4 Peran Komunikasi Pariwisata

Bungin (2017:88) menyatakan dalam bukunya *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*. Bahwa Teori Komunikasi dalam kerangka pariwisata mempunyai peranan penting dalam faktor pariwisata, komponen elemen elemen atau elemen pariwisata. Banyak faktor yang di ikut sertakan pada komunikasi pariwisata ini dimulai dari komunikasi interpersonal, massa, persuasif, atau komunikasi yang lain. Adapaun industri pariwisata ini sendiri sebagai produk yang paling kompleks dengan mengomunikasikan marketing wisata, tujuan, *brand* kepada pengunjung dan semua penopang peraturan pariwisata dalam membuat kelembagaan pariwisata.

Ada beberapa komunikasi ikut peran dalam beragam komponen

pada faktor marketing wisata, yang memiliki peran pada media komunikasi atau content komunikasi. Adapun peranan itu yakni:

1. Menjadi media komunikasi dalam bidang pariwisata, yang mana komunikasi ini dapat menjadi media pemasaran, destinasi, aksesibilitas, ataupun penyalur media SDM hingga kelembagaan pariwisata.
2. Komunikasi juga memiliki peranan penting dalam penyusunan sebuah konten pesan terkait pesan apa saja yang harus diketahui oleh masyarakat luas tentang destinasi wisata yang akan mereka tuju.

Dari deproposal penelitian diatas bahwa peran komunikasi pariwisata dapat dilihat betapa pentingnya komunikasi dalam bidang pariwisata. Karena bisa saja komunikasi pariwisata menjadi suatu daya tarik untuk wisatawan mendatangi destinasi wisata tersebut. Apalagi pada zaman modern ini yang mana masyarakat dapat dengan mudahnya mengakses sebuah informasi, salah satunya melalui media sosial. Menurut Pavlicecka (2015) dalam jurnal (Walandouw et al., 2022) sosial media memungkinkan pengunjung memperoleh info langsung dari pengunjung lain dan membuat keputusan mengenai tujuan berdasarkan pengalaman.

2.1.5 Tinjauan Peran *Brand* Destinasi Pada Citra

2.1.5.1 Peran *Brand* Destinasi Pada Citra

Brand destinasi mempunyai arah untuk mengenalkan sebuah produk kepada pasar pariwisata dalam hal ini ialah wisatawan atau

pengunjung. Agar terjual sebuah produk bukan hanya dicitrakan lewat konstruksi sosial produk tetapi harus juga dikomunikasikan ke publik sebagai calon konsumen. *Brand* yang dikenali dengan ide yang terarah bisa membuat *brand* itu membuat sebuah ilusi hingga produk, jasa atau nilai bisa jadi lebih baik dari bukti yang sebetulnya. (Yunus, 2019:6) menjelaskan peran komunikasi pada *brand* (jenama, merek) sangat nyata dalam praktik bisnis dan organisasi. Berbagai aktivitas komunikasi telah mampu membuat sebuah jenama dibangun, diperhatikan, bahkan dijaga dari “musibah” yang terjadi di luar rencana.

Maka pariwisata modern mau tidak mau harus merencanakan dan membangun *brand* nya untuk tiga hal, yaitu: media publikasi dan pemasaran, sebagai identitas destinasi dan sebagai ketahanan sosial. Salah satu fungsi *brand* adalah memberi identitas terhadap produk karena itu disebut sebagai *brand identity*.

Ada beberapa tahap dalam membangun brand destinasi, yaitu rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, dalam mengembangkan identitas brand hingga memperkenalkan brand tersebut dengan cara mengkomunikasikannya kepada khalayak, serta mengimplementasikan brand dengan cara melakukan monitoring, evaluasi dan me review brand.

Dalam buku komunikasi pariwisata *tourism communication* pemasaran dan brand destinasi (Bungin, 2017:78) menyatakan ada tujuh cara proses branding tujuan pada masyarakat, yakni:

1. Asesmen dan audit yakni status di mana *brand* mengenalkan sebuah destinasi.
2. Analisis dan keuntungan, yakni nilai plus apa yang telah diberi oleh satu destinasi ke pengunjung.
3. Posisi merek, yakni bagaimana kondisi merek yang dipakai dengan 1 destinasi.
4. Artikulasi, yakni bagaimana *brand* ekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kampanye untuk *brand* ing destinasi.
5. Aktivasi, yakni bagaimana *brand* membuat hidup lebih baik.
6. Adopsi dan sikap yakni bagaimana *stakeholder* satu tujuan mensupport *brand* destinasi.
7. Aksi dan selanjutnya, yakni bagaimana *brand* memberikan kesempatan pada pembukaan usaha produktif di dunia pariwisata pada suatu destinasi.

Sementara itu, menurut Margon dan Pritchard (2007:70) dalam Bungin, (2017:79) memaparkan bahwa *branding* destinasi yang sukses semestinya menjadikan *branding* destinasi:

1. Dapat dipercayai.
2. Dapat sampaikan suatu pesan.
3. Berbeda dengan *brand* yang lain.
4. Menjadi media untuk sampaikan gagasan yang paling kuat.
5. Menggairahkan stakeholder dan mitra.
6. Menggetarkan wisatawan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* merupakan sebuah teknik atau strategi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya.

2.1.6 Minat

Minat mengacu pada keinginan, ketertarikan, atau hasrat seseorang untuk melakukan perjalanan atau aktivitas. minat juga bisa mengacu pada sektor pariwisata. Minat berwisata dapat bervariasi antara individu dan dipengaruhi oleh faktor pribadi, minat khusus, pengalaman sebelumnya, motivasi perjalanan, dan pengaruh lingkungan sosial. Seseorang yang memiliki minat berwisata yang tinggi cenderung aktif dalam merencanakan dan melaksanakan perjalanan, serta memiliki motivasi yang kuat untuk menjelajahi destinasi baru.

Menurut (Sobur, 2013:268) dalam buku *Semiotika Komunikasi* menjelaskan minat merupakan istilah yang lebih umum yang merujuk pada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu, tingkah laku yang ditimbulkannya, dan tujuan atau akhir dari gerakan atau perbuatan.

Dalam jurnal (Asnawati, 2018) menyatakan bahwa: “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh.” (Slameto, 2003: 180). Minat merupakan suatu ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya penerimaan suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar.

Minat berwisata menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan dan memilih tujuan wisata. Dalam industri pariwisata, pemahaman tentang minat berwisata individu dan kelompok target dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif, menyesuaikan produk dan layanan dengan wisatawan, serta meningkatkan kepuasan pengalaman wisata mereka.

Kotler (2009:166) dalam jurnal (Rodhi, 2020) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:

2.1.6.1 Faktor-faktor Kebudayaan

1. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Subbudaya

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial

Setiap kelompok kelas sosial cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2.1.6.2 Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh langsung atau tidaklangsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

2.1.6.3 Faktor-faktor pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan produk.

2.1.7 Situ Gunung *Suspension Bridge*

Taman wisata alam Situ Gunung *Suspension Bridge* merupakan salah satu wisata alam yang memiliki jembatan gantung terpanjang, yang berada di tengah hutan, di Asia Tenggara. Membentang sepanjang 243 meter, dengan

lebar 1,8 meter, dan ketinggian 121 meter di atas permukaan tanah. Jembatan Gantung Situgunung “*Suspension Bridge* ” dibuat sebagai sarana edukasi konservasi alam, pengamatan flora maupun fauna yang ada di kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP).

Jembatan ini berlokasi di taman wisata alam situ gunung, Sukabumi – Jawa Barat, yang telah menjadi salah satu tempat tujuan wisata selama bertahun-tahun dan merupakan bagian dari Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Jembatan gantung Situ Gunung pertama kali dibangun di pertengahan Tahun 2017. Proses pembangunan jembatan dilakukan secara manual dengan melibatkan warga lokal dan tenaga ahli dari Bandung. Meskipun tidak menggunakan alat berat, pembangunan jembatan ini selesai dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, lebih tepatnya selama 4 bulan. Untuk keselamatan dan kenyamanan, selama pembangunan, dilakukan pendampingan teknis dari puslitbang jalan dan jembatan – kementerian PUPR. (*Sumber: <https://situgunungbridge.com/id/cerita-kami/> Diakses Jam 18.00 Tanggal 30 Apr*)

2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi komunikasi memiliki sebuah perencanaan yang terukur dan terarah, sehingga menghasilkan sebuah kegiatan – kegiatan komunikasi pariwisata. Dalam Kerangka Pemikiran model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan

antara variabel yang akan diteliti. (Effendy, 2013) menjelaskan bahwa Strategi komunikasi juga merupakan sebuah manajemen komunikasi untuk mencapai sebuah proses komunikasi yang efektif strategi pada hakikat nya merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*).

Dalam sebuah proses komunikasi tentunya tak luput dari sebuah hambatan, maka proses komunikasi yang akan dilakukan untuk meminimalisir hambatan yang akan terjadi, agar proses komunikasi yang dijalankan efektif untuk mencapai tujuan dan target komunikasi.

Tujuan strategi komunikasi sangat diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah program – program yang telah dirancang dan telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk meningkatkan minat wisata di Situ Gunung *Suspension Bridge*.

Perencanaan komunikasi sangat penting untuk merancang perencanaan dan melaksanakan program kegiatan komunikasi sangat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dari sebuah kegiatan yang belum terlaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Merealisasikan strategi dan pengukuran untuk menentukan taktik mana yang lebih efektif untuk diterapkan.

Manajemen komunikasi merupakan proses pengelolaan, perencanaan, pelaksanaan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk meningkatkan minat berwisata di Situ Gunung *Suspension Bridge* melalui komunikasi dan penggunaan

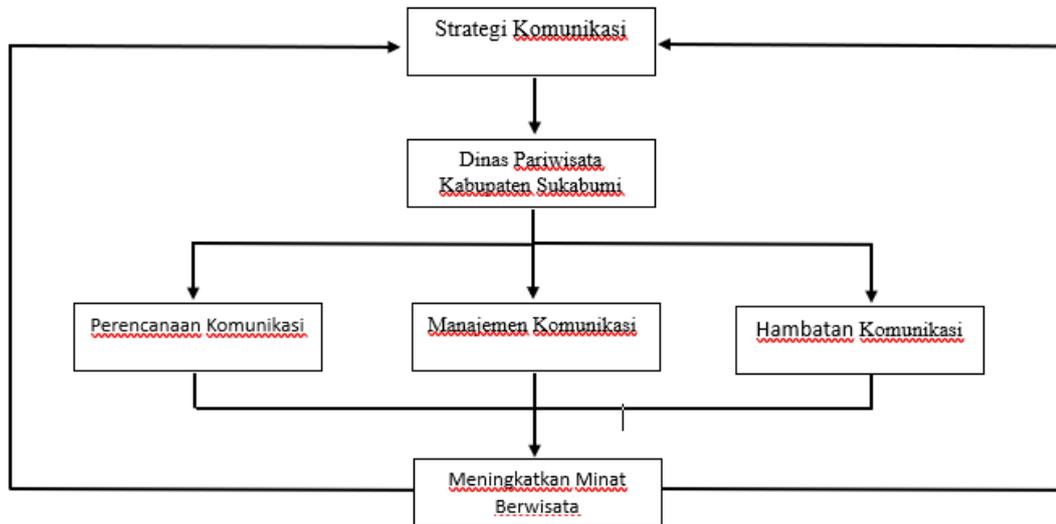
Bahasa yang baik untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu. Dalam manajemen komunikasi sangat penting untuk menciptakan suasana kerja yang menyenangkan.

Hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian serta penerimaan pesan antarindividu, yang umumnya disebabkan oleh faktor lingkungan, fisik, maupun psikis dari individu yang terlibat. Wursanto (2005) dalam jurnal (Damayanti & Purnamasari, 2019) meringkas hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu: 1) Hambatan yang bersifat teknis, yang merupakan hambatan yang disebabkan oleh faktor kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan. 2) Hambatan semantik, yang disebabkan oleh kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi. 3) Hambatan perilaku atau hambatan kemanusiaan, yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan.

Sebagai landasan untuk memecahkan sebuah masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Kerangka Pemikiran dalam Penelitian ini dapat digambarkan melalui Bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Arsip Peneliti, 2023.