BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan beberapa tahun belakang ini, baik peningkatan dalam jumlah wisatawan yang datang, ataupun jumlah biro perjalanan wisata yang mulai banyak berkembang di setiap daerah yang ada di Indonesia.

Berkembangnya dunia pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari banyaknya objek wisata yang ada di Indonesia, baik objek wisata yang sudah dikenal banyak orang ataupun objek wisata yang baru-baru ini muncul dan mulai meramaikan dunia pariwisata Indonesia dengan keunikan dan keindahannya masing-masing.

Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia memiliki potensi alam yang terbilang sangat baik untuk dijadikan suatu objek wisata, bahkan dengan berkembangnya dunia pariwisata di Indonesia membuat Indonesia semakin dikenal oleh setiap orang, ini terbukti dengan banyaknya wisatawan yang datang untuk melakukan kegiatan wisata di Indonesia.

Dengan berbagai alasan yang terjadi serta melihat peluang yang ada menjadikan banyaknya biro perjalanan wisata berkembang seiring dengan bertumbuhnya objek wisata di Indonesia yang hadir meramaikan dunia pariwisata, karena bagi sebagian orang perkembangan dunia pariwisata di Indonesia merupakan suatu peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan secara serius.

Namun tidak hanya segelintir orang yang melihat peluang bisnis ini, di setiap daerah yang memiliki potensi wisata cukup tinggi pasti terdapat biro perjalanan wisata yang siap menawarkan dan membantu orang-orang dalam melakukan kegiatan wisata.

Untuk bisa mengikuti persaingan yang semakin ketat antara biro perjalanan wisata yang satu dengan yang lainnya, maka diperlukan inovasi-inovasi yang baru dari masing-masing biro perjalanan wisata untuk dapat mengemas sebuah perjalanan wisata menjadi sebuah perjalanan yang lebih dari sekedar perjalanan wisata.

Selain sebuah inovasi yang baru, strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan agar langkah-langkah yang akan dilakukan demi kepentingan perusahaan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:59).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, merupakan langkah kedua setelah mengenal khlayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang

mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihatdari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

   Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

   a. Metode redudancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (Metoda) memberikan penerangan.

   Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Seperti yang dikutip Jarwoto dalam buku Anwar Arifin "Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas":

   1. Memberikan informasi tentang *facts* semata-mata, juga *facts* bersifat controversial, atau
   2. Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat

   Jadi dengan penerangan berarti, pesan-pesan yang dilontarkan itu, berisikan tentang fakta-fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan

kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai menimbang-menimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita.

b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan

> pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara tekhnik dan metode yang diterapkan. (Arifin 1984:72-86)

Strategi adalah suatu langkah-langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan kegiatan, pesan, dan media tertentu. Oleh karena itu diperlukan sebuah inovasi yang yang mendukung perkembangan perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Cv. Laksana Indah Untuk Bersama (Lainuba) *Tour Organizer* Bandung.

Menyadari akan hal itu Cv. Laksana Indah Untuk Bersama (Lainuba) *Tour Organizer* Bandung mempunyai banyak langlah-langkah yang diambil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat melakukan kegiatan wisata.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Lainuba *Tour Organizer* dalam melayani konsumen, salah satunya adalah pelayanan yang dilakukan dari mulai perencanaan sampai perjalanan wisata itu berlangsung, yang dimana langkah ini dilakukan oleh seorang *Tour Leader*.

Tour Leader adalah seseorang yang mempunyai tugas untuk memimpin suatu perjalanan wisata baik perjalanan didalam negeri ataupun perjalanan wisata diluar negeri, selain memimpin suatu perjalanan wisata, memberikan informasi kepada wisatawan atau peserta wisata mengenai objek wisata yang akan dituju merupakan salah satu tugas dari seorang *Tour Leader*.

Tour Leader juga bertanggung jawab atas kepuasan seluruh peserta, baik kepuasan secara informasi yang diberikan mengenai objek wisata ataupun kepuasan secara pelayanan yang diberikan selama melakukan perjalanan wisata.

Hal ini diperkuat dengan pengertian *Tour Leader*, yang dikemukakan oleh Drs. Oka Yoeti pada bukunya "*Tours and Travel Management*". Didalam bukunya dijelaskan bahwa *Tour Leader* terdiri dari dua suku kata yaitu:

1. *Tour* adalah perjalanan keliling yanag memakan waktu lebih dari 3 hari yang diselenggarakan oelh suatu biro perjalanan wisata dengan acara peninjauan dibeberapa titik tempat yang menarik.
2. *Leader* adalah pemimpin

Jadi pengertian *Tour Leader* adalah seseorang yang memimpin suatu perjalanan wisata, baik didalam negeri, yang bertujuan memberikan informasi yang selengkap-lengkapnya mengenai suatu objek wisata dari segi sejarah, geografi, dan sebagainya.[1]

Profesi *Tour Leader* merupakan profesi yang menjanjikan dan menantang bagi sebagian kalangan, karena untuk menjadi seorang *Tour Leader*, seseorang tersebut harus memiliki wawasan yang luas mengenai pariwisata, objek wisata, sampai hal yang mendetail mengenai apa saja yang berkaitan dengan kegiatan wisata.

---

1 http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=2&submit.x=15&submit.y=13&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fd3%2Fpari%2F1995%2Fjiunkpe-ns-d3-1995-91391045-11687-wisata_outbond-chapter3.pdf (Sabtu, 24 Maret 2012 Pukul 19:45)

Selain memiliki tantangan tersendiri, profesi sebagai *Tour Leader* juga dianggap menjanjikan dan menyenangkan, karena seorang *Tour Leader* akan jauh memiliki kesempatan yang lebih besar untuk bisa mendatangi atau mengunjungi berbagai tempat wisata yang ada.

Tetapi dibalik semua itu profesi *Tour Leader* pun memiliki tugas yang cukup berat dimana seorang *Tour Leader* harus cekatan dalam membaca situasi selama kegiatan wisata berlangsung, dengan tujuan untuk mengantisipasi hal-hal yang terjadi diluar perkiraan.

Untuk menjadi seorang *Tour Leader* ada persyaratan yang harus dimiliki, selain cekatan dalam setiap tindakannya, berwawasan luas, tetapi juga menjaga kesopanan selama diperjalanan, karena dalam dunia pariwisata ada kode etik bagi seorang *Tour Leader*.

Mengingat kesuksesan perjalanan wisata itu tergantung dari kemampuan dari seorang *Tour Leader* dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para wisatawan, karena itu akan berimbas pada nama baik biro perjalanan wisata yang bersangkutan , karena setiap *Tour Leader* pun akan membawa nama besar dari biro perjalanan wisatanya sendiri.

Menurut pemilik dari Cv. Laksana Indah Untuk Bersama (Lainuba) *Tour Organizer* Bandung bahwa kunci dari bidang usaha jasa adalah pelayanan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula respon yang diberikan para konsumen kepada kita.

Oleh karena itu Lainuba *Tour Organizer* Bandung sangat memperhatikan semuanya dari sejak perencanaan sampai pada pelaksanaannya dijalan, yang terlebih melatih para *Tour Leader*nya untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh peserta.

Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang akan mereka dapatkan, dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, setelah mereka menikmati pelayanan tersebut, mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap perusahan / instansi jasa tersebut begitu sebaliknya, bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata memenuhi apa yang mereka harapkan, para pelanggan akan terus memakai jasa kita.

Study Comparative jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah perbandingan pendidikan, yang dimana dari pengertian arti dua kata tersebut dapat ditarik pemahaman bahwa *Study Comparative* adalah suatu upaya untuk membandingkan, menganalisa dua hal atau lebih untuk mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan dalam suatu kegiatan pendidikan yang

dilaksanakan atau menemukan perbandingan yang terdapat dalam kegiatan pendidikan.[2]

Study Comparative atau perbandingan pendidikan ini merupakan kegiatan yang secara rutin dilakukan oleh Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Jurusan Gizi Bandung yang dimana kegiatan ini selalu dilakukan dalam kurun 2 tahun sekali.

Study Comparative yang dilakukan Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Jurusan Gizi Bandung adalah dengan mengunjungi Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Jurusan Gizi yang berada di Bali, hal ini dilakukan dengan tujuan membandingkan serta menganalisa semua yang berkaitan dengan pendidikan gizi. Selain itu pertukaran informasi mengenai kurikulum dalam perkuliahan juga akan menjadi salah satu agenda yang akan dilakukan nanti pada saat pelaksanaan *Study Comparative.*

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* Dalam Kegiatan *Study Comparative*?

[2] http://muhsinabdulaziz.blogspot.com/2012/02/perkembangan-ilmu-perbandingan.html (Sabtu, 26 Mei 2012 Pukul 20:15)

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih, yakni :

1. Bagaimana Strategi **Mengenal Khalayak** *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*?
2. Bagaimana Strategi **Penyusunan Pesan** *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*?
3. Bagaimana Strategi **Penetapan Metode** *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*?
4. Bagaimana Strategi **Penggunaan Media** *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, memaparkan serta menjelaskan tentang “Strategi Komunikasi *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* melalui kegiatan *Study Comparative.*

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi **Mengenal Khalayak** *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi **Penyusunan Pesan** *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*
3. Untuk mengetahui bagaimana Strategi **Penetapan Metode** *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*
4. Untuk mengetahui bagaimana Strategi **Penggunaan Media** *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan. Hasil penelitian ini secara teoritis dapat digunakan agar mengetahui strategi komunikasi *Tour Leader* dalam kegiatan *Study Comparative* dan dapat

memberikan pengetahuan mengenai kegiatan komunikasi yang efektif dan juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dapat dijadikan bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama studi secara teoritis. Dalam hal ini khususnya mengenai Strategi Komunikasi *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*

1.4.2.2 Bagi Akademik

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia) secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Bagi Lembaga

Diharapkan akan menjadi suatu masukan bagi Cv. Laksana Indah Bersama (Lainuba) *Tour Organizer* untuk lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya *Tour Leader* yang memimpin suatu kegiatan wisata agar terus mendapatkan respon serta persepsi yang baik dari para wisatawan yang telah atau sedang ditanggani.