

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Secara mendasar, komunikasi merupakan proses ketika individu menyampaikan gagasan maupun perasaannya terhadap orang lain dengan memanfaatkan bahasa untuk alat. Pada ranah komunikasi, gagasan yang disampaikan disebut sebagai pesan, individu pihak yang menyampaikan pesan ialah komunikator, sedangkan pihak yang menerima pesan disebut komunikan. Jadi, komunikasi dapat dipahami sebagai tahapan ketika komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan (Rahmi, 2022: 54-70).

Komunikasi memiliki peranan vital dalam memberikan informasi untuk masyarakat. Koesoemowidjojo (2021), komunikasi merupakan proses berbicara untuk melakukan penukaran informasi dengan tujuan memengaruhi sikap maupun perilaku orang lain. Sementara itu, dalam proses komunikasi memiliki sejumlah unsur sebagaimana dipaparkan oleh Ammaria (2017). Unsur-unsur itu mencakup:

- a. Komunikator (*source*): Pihak maupun individu yang memberikan pembicaraan kepada penerima.
- b. Informasi (*message*): Pesan komunikasi hendak disampaikan dari pengirim ke penerima.
- c. Saluran (*channel*): Sarana maupun jalur yang digunakan untuk mengirimkan pesan, misalnya melalui verbal serta naskah.
- d. Penerima (*receiver*): Pihak maupun individu yang menerima sekaligus mengartikan pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- e. Efek (*effect*): *Impect* maupun perubahan yang dialami komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

Dalam mekanisme komunikasi, saat kita berusaha memengaruhi serta membujuk pihak lain, yaitu komunikan, sebagai bagian dari proses komunikasi awal yang perlu dilakukan ialah menarik perhatian mereka. Selanjutnya, kita harus memberikan perubahan yang mampu meningkatkan kebutuhan mereka, disertai gambaran mengenai manfaat serta konsekuensi yang akan diperoleh apabila mereka mengikuti ataupun tidak mengikuti pesan yang disampaikan. Terakhir, sebagai komunikator kita perlu

memberikan dorongan agar komunikasi bersedia menerima sekaligus menindaklanjuti hal tersebut.

Bahwasannya komunikasi merupakan cara pemindahan pemikiran ataupun pesan yang diberikan oleh satu sumber kepada satu atau beberapa penerima dengan maksud tertentu guna memengaruhi tingkah laku mereka. Melalui komunikasi, seseorang maupun kelompok dapat dipahami sikap serta perasaannya oleh pihak lain. Tingkat keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kapasitas individu yang menerima pesan dalam cara berkomunikasi serta menafsirkan informasi yang disampaikan secara tepat (Adika, 2021).

## 2.2 Pariwisata

Asal-usul kata pariwisata ialah dari bahasa Sanskerta dimana tersusun atas dua kata, yakni “*pari*” serta “*wisata*”. Kata *pari* bermakna berulang-ulang, berkali-kali, atau berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan secara berulang, berputar, ataupun berkali-kali. Pariwisata sendiri merupakan sebuah perjalanan yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan diselenggarakan secara terencana dari satu tempat ke tempat yang lain dimana tujuannya bukan untuk berbisnis atau mencari penghasilan di daerah yang dikunjungi, melainkan semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan berekreasi demi memenuhi berbagai keinginan (Wijaya, 2019:3).

Lebih lanjut, berdasarkan Undang-Undang Nomor Sepuluh Tahun 2009 mengenai Kepariwisata, pariwisata dipahami untuk beragam kegiatan wisata yang didukung dari beragam fasilitas juga layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah.

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami melalui berbagai pendekatan. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa:

1. Pariwisata ialah aktivitas bepergian yang dilakukan individu maupun kelompok dengan mendatangi suatu destinasi tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam kurun waktu terbatas.
2. Wisatawan yaitu individu yang melakukan kegiatan wisata.

3. Pariwisata mencakup berbagai jenis kegiatan wisata yang didukung oleh beragam fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata merupakan keseluruhan aktivitas yang berhubungan dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin, yang timbul sebagai wujud kebutuhan setiap orang maupun negara serta pembicaraan antara pengunjung dengan warga setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, serta usahawan.
5. Daya tarik wisata berarti semua sesuatu yang punya keragaman, kecantikan, serta nilai, baik berbentuk kekayaan alam, budaya, maupun bentuk karya manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan.
6. Usaha pariwisata ialah usaha yang mempersiapkan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pengunjung sekaligus mendukung perayaan kegiatan pariwisata.
7. Keterampilan diartikan sebagai sebuah pengetahuan, sebuah inovasi, dan sikap yang perlu dimiliki, dialami, serta dimiliki penggiat pariwisata demi meningkatkan profesionalitas kerja.
8. Pengusaha pariwisata yakni beberapa kelompok orang yang menjalankan kegiatan usaha di bidang pariwisata.

#### 2.2.1 Ciri-ciri Pariwisata

Mengacu pada definisi pariwisata yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas wisata memiliki karakteristik yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Terdapat dua area yang berinteraksi, yakni asal daerah serta tujuan daerah.
- b. Setiap lokasi tentu memiliki objek-objek beserta keistimewaan daya tariknya.
- c. Tiap lokasi wisata hendak dikunjungi juga dilengkapi dengan sarana maupun prasarana.
- d. Bentuk perjalanan yang dilakukan di tempat tujuan tersebut berlangsung hanya untuk sementara waktu.

### 2.2.2 Ragam Bentuk Pariwisata

Terdapat beberapa jenis pariwisata menurut Spillane (1987), di antaranya ialah:

- a. Bepergian untuk kesenangan (*pleasure tourism*): Jenis perjalanan ini dilakukan oleh individu yang mencari tempat yang sesuai untuk dikunjungi dengan tujuan menikmati liburan, mendapatkan udara segar yang baru, menjaga kebugaran tubuh, menikmati suasana alam terbuka, mengenal budaya lokal melalui cerita masyarakat setempat, bersantai dengan hiburan, serta kegiatan sejenis.
- b. Pariwisata bisnis: Pada jenis ini, yang menjadi fokus adalah peluang yang dimanfaatkan pelaku perjalanan untuk tujuan usaha perdagangan, sembari memanfaatkan waktu luang guna menikmati hiburan atau relaksasi: misalnya melalui kegiatan bermain.
- c. Pariwisata olahraga: Jenis wisata ini berorientasi pada kegiatan olahraga, baik dalam rangka menarik penonton dan atlet, maupun bagi individu yang ingin berlatih secara langsung. Kegiatan ini terbagi jadi dua, ialah tur olahraga internasional yang menarik minat para penggemar, serta sesi pembelajaran mandiri.

### 2.2.3 Komponen dalam Pariwisata

Supaya ekowisata mampu berkembang menjadi lokasi wisata ideal, diperlukan adanya elemen-elemen pariwisata sebagaimana pendapat ahli berikut. Pendit (1994 dalam Sandy, 2021), komponen ikut berperan dalam dunia wisata mencakup beberapa hal yang tercantum berikut.

#### a. *Attraction*

*Attraction* merupakan produk inti dari suatu lokasi wisata. Unsur ini berhubungan meliputi hal yang bisa dilihat serta kegiatan yang bisa dilakukan oleh pengunjung, yakni mengenai yang dapat dilihat serta apa yang dapat dilakukan oleh pengunjung di tempat itu. Atraksi tentang keragaman alam, kebaikan lingkungan, maupun atraksi dari manusia seperti wahana permainan dan hiburan yang memiliki ciri khas berbeda dibandingkan daerah atau negara lain.

#### b. *Amenity*

*Amenity* atau amenitas adalah berbagai fasilitas penunjang yang mampu memenuhi kepentingan pengunjung selama menikmati wisata. Unsur ini meliputi

penyediaan akomodasi untuk pengunjung bersantai, serta tempat makan dan minum seperti restoran atau warung. Selain itu, terdapat pula kebutuhan lain yang sebaiknya tersedia, misalnya toilet umum, *rest area*, area parkir, dan tempat sampah. Tentunya, penyediaan fasilitas tersebut perlu menyesuaikan dengan kondisi serta situasi destinasi.

c. *Accessibility*

Aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur yang menunjang perjalanan menuju lokasi wisata. Akses jalan memiliki peranan yang sangat penting bagi kemajuan suatu destinasi.

## 2.3 Strategi Komunikasi

### 2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Dipahami sebagai langkah awal dalam upaya untuk memberitahukan serta memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk ataupun wisata maupun destinasi yang akan dipasarkan. Komunikasi ialah salah satu pendekatan yang bisa membantu masyarakat dalam memahami suatu media dengan berbagai aktivitas dan juga membantu menjawab semua hal berbagai pertanyaan-pertanyaan yang mendasar.

Pada hakikatnya, strategi mencakup perencanaan serta manajemen guna meraih tujuan tertentu. Akan tetapi, strategi tidak hanya berperan sebagai panduan memberi petunjuk arah, melainkan perlu menjelelaskan strategi operasional yang dibutuhkan. Dengan demikian, strategi harus menetapkan sasaran yang ingin dicapai serta memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang (Meilisa, 2018:3).

Taktik ini pada dasarnya merupakan aktivitas yang dijalankan komunikator dalam memberikan pesan untuk komunikan untuk maksud tertentu, mencakup penggunaan media apa, bentuk pesan seperti apa, serta efek yang hendak dicapai, sehingga hasil akhirnya sesuai dengan sasaran yang diinginkan. Selain itu, strategi komunikasi berperan penting dalam menunjang keberhasilan penyampaian informasi publik kepada masyarakat. Peran ini tidak terlepas dari tujuan pokok komunikasi, yakni

tersampainya pesan. Dengan demikian, strategi komunikasi berfungsi dalam mendukung keberhasilan interaksi, misalnya meningkatkan efektivitas proses komunikasi, memperkuat daya guna pesan, meminimalkan potensi hambatan yang muncul sehingga mengurangi kemungkinan kegagalan, serta membantu pencapaian tujuan komunikasi, yang meliputi ketepatan target sasaran, efek yang diharapkan, dan *feedback* yang dituju.

Strategi komunikasi *marketing public relations* (MPR) merupakan penggabungan pendekatan pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif dan mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek, organisasi, maupun perusahaan. Secara garis besar dalam strategi *marketing public relations* terdapat tiga (*three ways strategy*) pendekatan *marketing public relations* yang menggabungkan strategi untuk mencapai tujuan (*goals*) (Ruslan, 2020), adapun strategi–strategi tersebut adalah :

1. *Pull Strategy* (menarik)

Pada strategi ini, seorang pekerja *marketing public relations* diharapkan dapat membuat program yang dapat menarik perhatian khalayak; dengan kata lain, mereka harus membuat strategi promosi untuk membujuk pembeli untuk tertarik pada produk ataupun merek.

2. *Push Strategy* (mendorong)

Public relations memiliki kemampuan untuk mendorong dan merangsang periklanan. Pull strategy paradigmanya berbeda dengan push; tujuannya adalah membuat pelanggan mendatangi produk dan membangun loyalitas, yang membawa pelanggan kembali. Terutama digunakan dalam media, iklan, dan word of mouth yang terarah.

3. *Pass Strategy* (mempengaruhi)

*Public Relations* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi serta membentuk opini publik yang menguntungkan biasanya peran *influencer*, tokoh masyarakat maupun individu atau kelompok yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

### 2.3.2 Gagasan Dasar Strategi

Berikut sejumlah prinsip strategi dapat dijelaskan yakni:

1. Sebuah rencana yang bertujuan memperjelas arah serta sasaran jangka panjang dari suatu organisasi.
2. Sebuah penilaian mengenai konsistensi maupun inkonsistensi dari tingkah laku dan aktivitas organisasi.
3. Upaya untuk memposisikan organisasi saat menjalankan aktivitasnya.
4. Proses memadukan antara organisasi dengan lingkungannya.
5. Langkah yang ditempuh organisasi berdasarkan informasi tertentu guna mengecoh para pesaingnya.

### 2.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh strategi dapat diuraikan antara lain:

1. Memberitahu (*Announcing*), yakni strategi yang ditujukan untuk memberikan informasi inti dari pesan yang hendak disampaikan agar mampu menarik perhatian sasaran, kemudian akan memunculkan informasi pendukung lainnya ke permukaan.
2. Memberi motivasi (*Motivating*), di mana seseorang menyusun tindakan berawal dari motivasi yang diciptakannya, sehingga strategi dimaksudkan untuk mendorong seseorang melakukan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang ingin disampaikan.
3. Mendidik (*Educating*), artinya tidak hanya sebatas memberikan informasi, melainkan strategi ini memiliki tujuan memberikan edukasi melalui pesan yang disampaikan agar kelompok sosial mampu memberikan penilaian positif dan buruknya serta menimbang penting tidaknya menerima tersebut.
4. Menyebarkan informasi (*Informing*), yaitu strategi yang difungsikan untuk mengaktifkan komunikasi dengan cara menyampaikan berita secara jelas sesuai sasaran.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*), maksudnya strategi diarahkan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian informasi yang telah diterimanya. Dengan demikian, strategi komunikasi dinilai mampu jika dapat terwujud sebagaimana yang direncanakan

serta sasaran komunikator dapat direalisasikan (Liliweri, 2011 dalam Hanif, 2022: 17).

Menurut (Hanif, 2022), perancangan strategi komunikasi diklasifikasikan ke dalam beberapa tahapan, antara lain sebagai berikut:

1. Merangkai Pesan

Sesudah memahami terhadap public, komunikator perlu menyiapkan pesan yang hendak disampaikan serta disebarakan kepada komunikan, yakni khalayak. Pesan tersebut sebaiknya dicocokkan dengan pengalaman khalayak, mau dari segi apapun yang telah ada.

2. Memilih Metode yang Digunakan

Apabila informasi telah ditata sesuai pada karakteristik khalayak, metode penyebarannya juga ditentukan. Dalam ranah komunikasi cara ini berhubungan dengan jenis komunikasi yang akan dipilih.

3. Penentuan dan Pemakaian Media Komunikasi

Pemilihan serta pemanfaatan media menjadi faktor kunci keberhasilan terserapnya pesan oleh komunikan yang menjadi sasaran. Media yang dipilih harus diperhatikan sesuai karakter audiens, format pesan, dan metode yang dipakai.

Pemilihan strategi komunikasi dalam perencanaan ulang teruntuk elemen-elemen pokok komunikasi ialah *who say what, what, and effectto whom through what channels*. Dengan demikian, pelaksanaan strategi komunikasi dalam perencanaan harus melalui langkah berikut:

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator berperan sebagai sumber sekaligus pengendali seluruh aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, jika suatu proses komunikasi gagal, penyebab utamanya biasanya berasal dari komunikator, karena ia tidak memahami cara menyusun pesan, memilih media yang sesuai, serta mendekati audiens sasaran yang tepat. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memiliki peranan yang krusial. Dengan demikian, seorang pembicara dalam suatu

program harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan ide yang kaya, serta tingkat kreativitas yang tinggi.

## 2. Perancangan Pesan

Pesan komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, komunikator perlu menentukan teknik yang akan digunakan, apakah berupa teknik informasi, persuasi, atau intruksi. Terlepas dari teknik yang dipilih, langkah pertama yang harus dilakukan komunikator adalah memahami isi pesan yang akan disampaikan. Pesan komunikasi sendiri merupakan segala bentuk simbol yang disampaikan oleh seseorang dan dipersepsikan serta diterima oleh umum, sehingga membentuk sekumpulan makna. Simbol ialah produk manusia yang memiliki arti jadi bisa dipakai untuk berkomunikasi antar sesama manusia.

## 3. Menentukan Media dan Salurannya

Pemilihan media harus melihat ciri dan kegunaan dari pesan yang akan disampaikan, serta jenis media yang tersedia dan biasa digunakan. Isi pesan maksudnya adalah pembedaan antara kemasan pesan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk audiens yang bersifat umum, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, seperti surat kabar atau televisi. Sedangkan untuk komunitas tertentu, penggunaan media yang lebih khusus, seperti selebaran atau saluran komunikasi kelompok, dianggap lebih efektif.

## 2.4 Komunikasi Pariwisata

Kajian mengenai komunikasi dalam pariwisata secara intrinsik berkaitan dengan studi komunikasi maupun pariwisata yang kemudian menjadikan disiplin ini. Pada ranah studi komunikasi beserta peran yang dimainkan oleh teori komunikasi dan komunikasi massa serta komunikasi kelompok menjadi semakin nyambung. Sementara itu, pada ranah studi pariwisata dengan fokus pada pemasaran, destinasi, dan aksesibilitas menuju lokasi wisata, dan kapasitas manusia beserta institusi pariwisata memiliki peranan krusial.

Komunikasi pariwisata ini merupakan upaya yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau menarik perhatian konsumen, sekaligus mengingatkan publik tentang keberadaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengenali

dan memahami produk atau jasa tersebut, melakukan pembelian, dan kemudian menjadi langganan. Selain produk yang ditawarkan terdapat juga jasa yang ditawarkan di pasaran (Paramita, 2015:57) Salah satu jasa yang banyak ditawarkan adalah tempat wisata. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi sumber daya alam maupun buatan. Banyaknya sumber daya alam yang dapat menunjang pengembangan ekonomi ketika sumber daya alam tersebut dapat dikelola dengan baik sesuai dengan apa yang diminati di masyarakat luas. Jenis wisata yang ada di Indonesia ini yaitu wisata buatan dan wisata alam. Berwisata telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Di tengah kesibukan dan rutinitas sehari-hari, waktu luang dimanfaatkan oleh banyak orang untuk melakukan aktivitas rekreasi (*leisure*) dari kegiatan seseorang juga perlu canda atau tawa. Sebenarnya *leisure* adalah kebebasan untuk melakukan aktivitas sesuai keinginan tanpa paksaan. Kegiatan ini penting bagi seseorang untuk mengembalikan kesegaran jasmaninya yang hilang akibat rutinitas pekerjaan dan aktivitas sehari-harinya.

(Burhan Bungin, 2015) sebagian penelitian komunikasi mengalami perkembangan signifikan serta berkembang dengan sangat pesat, sehingga melahirkan berbagai disiplin ilmu baru. Komunikasi pariwisata hadir melalui perpaduan antara beberapa cabang ilmu yang berasal dari kajian bidang komunikasi dan kepariwisataan. Studi komunikasi pariwisata memiliki keterkaitan erat dengan berbagai bidang dalam komunikasi. Dari sisi komunikasi, teori-teori yang disumbangkan mencakup komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, komunikasi interpersonal, hingga komunikasi kelompok. Sementara itu, dari sisi pariwisata, kontribusi yang diberikan meliputi studi mengenai pemasaran menuju lokasi, pengelolaan tenaga yang ada, beserta badan-badan terkait.

Peranan komunikasi memiliki arti penting dalam dunia pariwisata, baik terkait komponen maupun elemen yang ada di dalamnya. Pentingnya komunikasi tidak sekadar berfokus pada upaya promosi pariwisata, melainkan mencakup semua komponen serta aspek-aspek pariwisata. Menurut Burhan Bungin, komponen pariwisata tersebut terdiri dari:

- 1) Pemasaran pariwisata, yakni aktivitas yang berkaitan dengan menghasilkan, mengkomunikasikan, serta memasarkan penawaran kepada pengunjung.

- 2) Aksesibilitas, yakni kemudahan akses yang diberikan untuk mewujudkan berbagai aspek kehidupan dan penghidupan, baik melalui sarana bangunan, lingkungan, maupun akses pendukung lainnya.
- 3) Destinasi, yakni lokasi yang menjadi tujuan utama pariwisata.
- 4) Sumber daya, yaitu segala bentuk layanan yang diberikan untuk wisatawan maupun seluruh stakeholder pariwisata, meliputi pembentukan badan-badan kepariwisataan.

Komunikasi pariwisata mempunyai sejumlah studi utama yang dapat diperluas menjadi kajian menarik. Bidang-bidang itu akan senantiasa berkembang ke depan, seiring dengan semakin majunya penelitian dalam komunikasi pariwisata. Adapun cakupan kajian komunikasi pariwisata sebagaimana dijelaskan oleh Burhan Bungin pada karyanya ialah (Sandy, 2021).

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Kajian ini menitikberatkan pada 4P, *Communication Mix* yakni bukti fisik (*physical evidence*) dan orang (*people*). Selain itu, Marketing Mix meliputi produk (*products*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotions*). Bidang ini menjadi bahasan komprehensif mengenai TCM baik secara teoritis maupun praktis, meskipun belum mendalam dalam perspektif spesialis tertentu (Sandy, 2021).

2. Brand Destinasi

Kajian mengenai brand destinasi mencakup analisis terkait identitas destinasi yang dipahami dalam kerangka produk. Maka hal ini, produk destinasi tidak hanya memiliki gungsi untuk media serta informasi pada komunikasi pemasaran pariwisata, melainkan juga sebagai konstruksi sosial. Kajian ini melibatkan hubungan brand yang terbangun melalui kombinasi produk, aksesnya, upayanya, tenaga kerjanya serta kelembagaan kepariwisataan. Selain itu, perhatian diberikan pula pada brand induk, sub-brand, hingga brand baru. Jenis-jenis brand seperti *city brand*, *state brand*, maupun *nation brand* turut dianalisis, termasuk pentingnya publisitas serta proses *branding* (Sandy, 2021).

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Kajian ini menempatkan prinsip manajemen komunikasi sebagai elemen penting dalam praktik komunikasi pariwisata. Fokusnya meliputi penerapan manajemen pada promosi pariwisata, pengelolaan destinasi, pengaturan aksesnya, juga pengelolaan tenaga kerja yang ada. Selain itu, aspek pemimpin, pengatur, tukang kelola keuangan, hingga penggunaan alat yang digunakan menjadikan pokok bahasan. Saluran media komunikasi yang dipakai dalam pariwisata pun dikaji secara mendalam (Sandy, 2021).

#### 4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Komunitas pariwisata (*tourism community*) sangat membutuhkan informasi transportasi saat hendak menuju destinasi. Aksesibilitas menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi minat wisatawan.

Penjelasan ini menitikberatkan pada mediana untuk memberikan info transportasi, pengaruh informasi terhadap masyarakat pariwisata, serta respon yang muncul. Aspek yang dibahas mencakup jenis alat transportasi, kebutuhan anggaran, faktor keamanan dan keselamatan, alternatif transportasi, serta keterhubungan dengan fasilitas akomodasi. Selain itu, efisiensi anggaran dan pengambilan keputusan yang tepat juga menjadi bagian penting. Asas utama dalam komunikasi transportasi pariwisata mencakup unsur keamanan, kenyamanan, kemudahan akses, dan komunikasi alternatif menggunakan promosi melalui *word of mouth* dan *media digital*.

#### 5. Visualisasi Komunikasi dalam Pariwisata

Visualisasi dalam ranah perancangan visual yang penuh tantangan sekaligus peluang dalam bisnis pariwisata. Bidang tersebut diproyeksikan lanjut berkembang di masa depan dengan fokus pada kreativitas, kewirausahaan, seni, serta ekspresi. Kajian ini mencakup analisis konsep komunikasi dalam industri kreatif untuk menghasilkan souvenir, cinderamata, dan produk khas yang mencerminkan identitas destinasi. Lebih jauh, komunikasi visual pariwisata juga melibatkan destinasi, transportasi, hotel, hingga para pemangku kepentingan. Selain itu, jaringan komunikasi bisnis dengan pihak eksternal seperti perbankan, pasar, maupun tokoh masyarakat juga menjadi perhatian (Sandy, 2021).

#### 6. Komunikasi Pariwisata melalui Online

Media menempati posisi tersendiri dalam kajian komunikasi pariwisata. Hal ini karena media daring bukan hanya diimplementasikan sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra. Lima kemampuan utama media online meliputi penyimpanan (upload) informasi, pengolahan informasi, pengeluaran (download) informasi, penyebaran komunikasi, serta pembangunan citra. Seluruh aspek tersebut menjadi fokus kajian dalam penerapannya pada komunikasi pariwisata.

Burhan Bungin (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan, membentuk citra, serta menumbuhkan minat terhadap destinasi wisata melalui berbagai media komunikasi. Komunikasi ini tidak hanya bersifat informatif, namun juga simbolik dan persuasif, karena menyampaikan nilai-nilai budaya, keunikan lokal, serta keindahan alam kepada khalayak sasaran. Dalam praktiknya, komunikasi pariwisata berfungsi sebagai sarana membangun persepsi positif terhadap destinasi, memperkuat identitas pariwisata, dan mendorong keterlibatan wisatawan.

Pada buku Komunikasi Pariwisata (Bungin, 2017) menekankan bahwa strategi komunikasi pariwisata harus memperhatikan beberapa komponen penting, yaitu :

1. Penyusunan pesan (*Message Construction*)

Pesan yang disampaikan harus menggambarkan karakteristik dan daya tarik destinasi secara jelas, menarik, dan autentik. Pesan juga perlu memuat nilai-nilai budaya, sejarah, dan kearifan lokal yang menjadi kekuatan destinasi tersebut.

2. Pemilihan Media Komunikasi (*Media Selection*)

Media yang digunakan dalam komunikasi pariwisata harus relevan dengan karakteristik khalayak sasaran. Baik media konvensional, maupun media digital dapat digunakan sesuai kebutuhan dan segmentasi audiens.

3. Segmentasi Khalayak (*Audience Segmentation*)

Penentuan target audiens sangat penting dalam strategi komunikasi. Dalam konteks pariwisata, audiens dapat terdiri dari wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara. Setiap segmen memiliki preferensi, kebutuhan informasi, dan cara berkomunikasi yang berbeda.

4. Umpan Balik dan Interaksi Dua Arah

Dalam era digital, komunikasi pariwisata harus membuka ruang interaktif. Wisatawan bukan hanya sebagai informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, pengalaman, dan ulasan yang menjadi bagian dari komunikasi selanjutnya.

#### 5. Pembentukan Citra dan Identitas Destinasi (*Destination Branding*)

Komunikasi berperan penting dalam membentuk citra destinasi. Narasi yang konsisten, visual yang kuat, serta simbol budaya lokal menjadi elemen penting dalam proses branding pariwisata.

### 2.5 Promosi Pariwisata

Promosi yakni kegiatan aktivitas yang termasuk dalam lingkup Humas. Menurut Ardianto (2004: 5), Humas pemerintahan pada dasarnya dibentuk untuk mempublikasikan sekaligus mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintah, rencana mengenai peraturan serta perundang-undangan, dan berbagai hal lain yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.

Promosi dapat dijabarkan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, maupun memengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga tertentu. Promosi juga merupakan usaha dari pihak “penjual” dalam membujuk “konsumen” agar mau diterima, terjual kembali, ataupun memakai barang, maupun ide yang ditawarkan. Dengan kata lain, promosi berupaya memengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku “konsumen” dan mendorong mereka agar menerima konsep, jasa, ataupun produk lainnya (Winardi, 2001).

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan promosi adalah sarana komunikasi perusahaan dengan pembeli agar konsumen menyadari adanya produk, kemudian tertarik, hingga muncul keinginan untuk membeli. Sementara itu, Marpaung (2002: 103) menambahkan bahwa promosi merupakan usaha untuk membuat produk pariwisata tampak lebih menarik dengan menyesuaikannya terhadap permintaan wisatawan. Dalam praktik promosi pariwisata, produk pariwisata perlu dikemas dengan cara yang mampu menarik perhatian turis sehingga menimbulkan minat beli.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, promosi dapat disimpulkan sebagai upaya perusahaan atau lembaga dalam memengaruhi pelanggan supaya membeli barang maupun jasa dengan tujuan membujuk mereka agar melakukan pembelian. Promosi berperan sebagai aktivitas komunikasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap individu, kelompok, ataupun organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.



## 2.6 Penelitian Terdahulu

Literatur	Jurnal 1
Peneliti	Alfi Sahrin
Judul	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon
Tahun	2022
Hasil	Dalam konteks penelitian ini, terlihat bahwa strategi komunikasi berbagai model melalui saluran media massa seperti radio, televisi, media cetak melalui koran atau surat kabar, tabloid, majalah, buku, dan memanfaatkan penggunaan <i>new media</i> melalui media sosial berupa jaringan internet dengan menggunakan website diantaranya instagram, facebook, dan media internet lainnya. Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan komunikasi media massa, organisasi dan kelompok kepada pengelola wisata dan pedagang serta komunikasi antar pribadi dengan tokoh masyarakat.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu ini, peneliti lebih memfokuskan pada keluhan atau aspirasi dalam pelaksanaan program pengembangan wisata.
Sumber	<a href="https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/12244/5557">https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/12244/5557</a>
Literatur	Jurnal 2
Peneliti	Elizabeth Sitepu
Judul	Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara
Tahun	2020
Hasil	Dalam konteks ini, terlihat bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas terkait dilakukan dengan cara Direct marketing atau promosi langsung ke konsumen di mana pihak organisasi atau perusahaan berinteraksi secara tatap muka dengan masyarakat untuk mengimplementasikan promosinya.
Perbedaan	Pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada kerjasama promosi antara Dinas Pariwisata dengan perusahaan atau pihak luar seperti travel agent dan pengusaha hotel.
Sumber	<a href="file:///C:/Users/User/Downloads/679-289-1433-3-10-20200924.pdf">file:///C:/Users/User/Downloads/679-289-1433-3-10-20200924.pdf</a>

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu