

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Kata strategi merujuk pada sebuah rencana, pola yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan. Strategi dapat diterjemahkan wilayah kompetitif perusahaan, *strategy as a definition of the competitive domain of the firm*. Strategi dimaknai sebagai strategi membangun tujuan organisasi dalam pola tujuan jangka panjang, tindakan program, dan prioritas alokasi sumber.

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan. Jadi secara umum strategi manajemen serangkaian keputusan yang efektif untuk mencapai sasaran perusahaan.¹

2. Strategi Komunikasi

a. Strategi Komunikasi Menurut Para Ahli

Menurut Hafied Cangara, Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan hingga pengaruh efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²

Strategi komunikasi harus dibangun secara sistematis untuk mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku audiens atau target. Menurut Arifin dalam bukunya tentang strategi komunikasi, untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif, koresponden perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi sebagai berikut.³

1) Mengenal Khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, komunikator harus menjalin ketertarikan

¹ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), 4..

² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 64.

³ Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Cv Armico, 1994), 50.

yang sama dengan khalayak terutama dalam hal informasi, metode dan media.

2) Menentukan Tujuan

Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi untuk mengetahui tujuan informasi tersebut, Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau diberi arahan untuk mengetahui informasi tersebut.

3) Menyusun Pesan

Setelah khalayak dan tujuannya diketahui dengan jelas, selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan adalah menentukan tema dan materi.

Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah menarik perhatian sasaran. Hal ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA yang juga dikenal dengan *adoption process*, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Maksudnya adalah dimulai dengan menarik perhatian (*attention*), kemudian menimbulkan minat dan kepentingan - (*interest*), sehingga banyak memiliki hasrat (*desire*), untuk menerima keputusan untuk mengamalkan dalam tindakan (*action*).

4) Menetapkan Metode dan Memilih Media

Komunikator harus dapat melihat dan memilih metode komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan mengenai sasaran atau komunikasi berlangsung efektif.

Dalam metode penyampaian dilihat dari cara pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy* dengan cara mempengaruhi khalayak melalui pesan yang diulang-ulang dan metode *canalizing* dengan mempengaruhi khalayak menerima pesan yang disampaikan, lalu sedikit demi sedikit mengubah sikap dan pola pikinya agar sejalan.

Selain itu dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak

hingga media elektronik. Namun efektifitas dari masing-masing media itu sendiri berbeda. Maka dari itu seorang komunikator harus adpat memahami karakteristik media komunikasi sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayak.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek karya Onong Uchjana Effendy telah mengutip pernyataan R Wayne Pace, Brent. D. Petersen dan M. Dallas Burnett yang menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terbagi menjadi tiga tujuan yaitu:⁴

1) *To Secure Understanding*

Dalam hal ini bertujuan agar bisa memastikan bahwa komunikan paham dan mengerti terhadap pesan yang disampaikan.

2) *To Established Acceptance*

Pada tahap ini, setelah komunikasi diterima kemudian harus melakukan pembinaan kepada penerima.

3) *To Motive Action*

Setelah tahap penerimaan sudah dibina, kemudian kegiatan tersebut harus dimotivikasikan.

c. Macam-Macam Strategi Komunikasi

Terdapat beberapa strategi komunikasi yaitu⁵ :

1) *Redundancy (repetition)*

Redundancy adalah mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Dengan metode ini memiliki beberapa manfaat antara lain bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan pesan yang disampaikan berulang-ulang karena pesan yang diulang-ulang akan lebih banyak menarik perhatian. Selain itu, dengan metode *repetition* ini, komunikator memperoleh kesempatan untuk memperbaiki

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Rosdakarya cet ke 2,2006), 35.

⁵ Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung:Armico,1994), 73.

kesalahan-kesalahan yang disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

2) *Canalizing*

Untuk mempengaruhi khalayak haruslah lebih dahulu mengerti tentang kerangka refrensinya dan pengalaman lapangan kemudian menyusun pesan dan metode sesuai dengan hal itu. Dalam artian lain, komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif tertentu yang ada pada khalayak, memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

3) *Informatif*

Pesan-pesan yang disampaikan berisi sesuai dengan fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai, menimbang-nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat.

4) *Persuasif*

Mempengaruhi khalayak dengan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah pikirannya dan terutama perasaannya. Metode ini untuk mempengaruhi komunikasi agar tidak diberi kesempatan untuk banyak berfikir kritis, bahkan kalau perlu khalayak itu terpengaruh secara tidak sadar (*suggestive*).

5) *Edukatif Method*

Metode ini biasa disebut metode mendidik. Mendidik berarti memberikan ide kepada khalayak apa adanya dari segi kebenarannya, dengan sengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

6) *Cursive Method*

Metode ini mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Metode ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi-intimidasi.

3. Strategi Manajemen Humas

a. Definisi Manajemen Humas

Manajemen humas memiliki rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan *humas* dengan memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatan.

Definisi khusus manajemen humas menurut Mc elreath dalam Hafied Cangara adalah meneliti, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi serangkaian kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; dari pertemuan kelompok kecil hingga konferensi pers internasional yang terhubung dengan satelit, dari brousur sederhana hingga kampanye nasional melalui multimedia, *open house*, pengumuman layanan publik untuk manajemen krisis.⁶

b. Tujuan Humas

Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakan citra atau image yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi stakeholdernya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi stakeholdernya.⁷

Strategi pokok humas digunakan untuk meningkatkan komunikasi dua arah antara lembaga dengan masyarakat agar hasil yang dicapai lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga.

Dalam bukunya A.W. Widjaja menerangkan bahwa strategi operasional yang digunakan oleh humas adalah sebagai berikut:⁸

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), 31.

⁷ H.A.W. Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 55.

⁸ H.A.W Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 60.

1) Pendekatan kemasyarakatan

Pelaksanaan program humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial-kultural. Ini berarti bahwa opini publik (pendapat umum) yang tersurat dalam berbagai media massa merupakan pencerminan dari pendapat dan kehendak masyarakat.

Oleh sebab itu tulisan-tulisan yang berada disurat kabar dan media cetak lain yang berupa surat pembaca, tajuk rencana, pojok, dan lain-lain merupakan indikasi pendapat masyarakat terhadap pelaksanaan pendidikan dan kebudayaan. Hal ini perlu pendekatan dan perlakuan secara seksama agar tidak terjadi ledakan-ledakan yang tidak diinginkan.

2) Pendekatan koordinatif dan integratif

Pendekatan ini dilakukan dengan koordinasi dan integrasi di dalam Badan Koordinasi Kehumasan (BAKOHUMAS) untuk mempercepat tercapainya program humas.

3) Pendekatan edukatif dan persuasif.

Pendekatan edukatif dan persuasif ini mempunyai peranan penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari pasar sasaran humas, terutama dari media masa, agar lebih berperan serta secara positif ikut dalam mewujudkan tujuan pembangunan.

4) Penyelenggaraan sistem penerangan terpadu

Penerangan terpadu dan berkesinambungan dimaksudkan untuk meningkatkan gerak langkah operasional antara untuk humas dan petugas yang berkenan dengan kehumasan, sehingga terarah ke tercapainya tujuan kehumasan.

Hubungan masyarakat ke dalam bertujuan untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga dan atau instansi yang bersangkutan. Tujuan seperti ini bisa tercapai apabila pemimpin memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomis, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan yang baik antara pemimpin

dengan karyawan yaitu saling mengerti, saling percaya, saling harmonis dan saling menghargai.

Dalam hubungan masyarakat ke dalam, komunikasi vertical (atas bawah) dan juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang PRO harus dapat mengetahui sikap para karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga akhirnya dapat dicapai keuntungan bagi karyawannya dan juga bagi perusahaannya serta adanya kepuasan bersama.⁹ Yang menjadi khalayaknya ialah Employee dan Stakeholder.

Sedangkan strategi hubungan masyarakat eksternal, humas harus memahami, siapa yang menjadi khalayak sasaran komunikasi dan apa yang dikomunikasikan. Ada beberapa public eksternal organisasi yang pokok, yakni konsumen, perbankan, pemerintah, competitor, dan komunitas. Keberhasilan suatu organisasi banyak ditentukan sekaligus menggunakan indicator kepuasan publik. Oleh karena itu, mengupayakan kepuasan publik sangatlah penting melalui hubungan masyarakat.

Dalam menjalankan hubungan masyarakat eksternal. Ada beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain membuat siaran pers, publikasi organisasi, iklan layanan masyarakat dll. Eksternal publik meliputi:¹⁰

(a) Press Relation

Mengatur dan memelihara hubungan dengan per umumnya dengan massa media seperti pers, radio, film dan televise yang utama adalah pers.

(b) Government Relations

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

⁹ H. A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 71-73.

¹⁰ H. A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010),74

- (c) Community Relations
Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat
- (d) Supplier Relations
Mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- (e) Customer Relations
Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

c. Media dan Teknik *Humas*

Metode dan teknik yang akan digunakan oleh humas dalam menjalankan strateginya harus melihat keunggulan dan kelemahannya terlebih dahulu agar strategi dapat berjalan sukses dan maksimal. “Oleh karena itu media yang digunakan humas selama ini adalah media tradisional dengan metode tatap muka dan media massa dengan metode tidak langsung. Media tradisional dengan tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya pameran, ceramah, diskusi, kunjungan bersama-sama pers, dan lain-lain. Media masa dengan metode tidak langsung yang digunakan humas adalah Media elektronik seperti RRI, TVRI, film, slide dan media cetak yaitu harian, mingguan, bulanan, triwulan, leaflet, poster, spanduk, stiker dan lain-lain.”¹¹

d. Fungsi *Humas*

Fungsi utama hubungan masyarakat adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan lembaga organisasi.

Di dalam buku Onong Uchjana Effendy berjudul “Hubungan Masyarakat” mengemukakan bahwa

¹¹ H. A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, 61

“Direktorat Pembinaan Humas merumuskan fungsi humas, sebagaimana tercantum dalam Pedoman dan Manual Penerangan, yaitu Melaksanakan hubungan ke dalam dengan pemberian pengertian tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap internal publik, yaitu para karyawan. Melakukan hubungan ke luar, yaitu pemberian informasi tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap external public, yaitu masyarakat pada umumnya. Melakukan penelaahan serta pembinaan pendapat umum melalui hubungan-hubungan khusus dengan unsur lembaga masyarakat. Melakukan pembinaan serta bimbingan untuk mengembangkan kehumasan sebagai media penerangan. Menyelenggarakan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi serta kerja sama kegiatan hubungan masyarakat untuk penyempurnaan pelayanan penerangan terhadap umum.¹²

Aktivitas humas adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan hubungan masyarakat sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat, dan hal ini yang menentukan seperti apa citra organisasi tersebut menurut opini publik tadi.

4. Teori *Word of Mouth*

Word Of Mouth adalah sebuah informasi mengenai produk yang dikirimkan atau disebarkan melalui banyak individu melalui interaksi langsung. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.¹³

¹² Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 12-13.

¹³ Kotler, Killer, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 512.

Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya adalah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. *To sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif yang akhirnya mau mencoba.

5. Citra Destinasi

Lawson dan Bovy dalam Suwarduki dkk menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Sebuah citra merupakan sesuatu yang abstrak (intangibility) yang tidak bisa dicicipi, dilihat, didengar, dibaui, maupun dirasakan maka perusahaan penyelenggara jasa harus benar-benar dapat meyakinkan kepada calon wisatawan dan memberikan bukti nyata terhadap wisatawan ketika berada di destinasi wisata.

a. Definisi Citra Destinasi

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (image) tertentu, yaitu mental maps seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi.¹⁴ Menurut Lawson dan Band Bovy dalam pitana, citra adalah sebuah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, kesan, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional yang dimiliki oleh individu atau kelompok dari suatu objek atau tempat tertentu.

Citra juga bisa memberikan kesan bahwa suatu destinasi akan memberikan suatu atraksi yang berbeda dengan destinasi lainnya, yang sesungguhnya menawarkan atraksi yang tidak jauh berbeda, sehingga

¹⁴ Pitana dan Gayatri, *Sosiologi Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2005), 64.

menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut.¹⁵

Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit).¹⁶

Menurut Kusudianto dalam Pitana & Diarta, destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan. Event seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, dan pasar malam. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting Highland Malaysia, Wisata Belanja di Hongkong. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

b. Penilaian Citra Destinasi

Menilai citra destinasi melibatkan dua kegiatan; Pertama, memilih segmen sasaran. Kedua, mengukur citra pada segmen yang ada. Ada tiga pendekatan untuk mengukur citra destinasi:

- 1) Pengukuran keakraban – favorabilitas destinasi Untuk membangun keakraban, responden diminta untuk menjawab tentang favorabilitas destinasi yang ditawarkan kemudian responden diminta untuk menggambarkan keakraban destinasi dan keuntungan atau perasaan mereka terhadap destinasi.
- 2) Semantik diferensial Dalam teknik diferensiasi semantik, pengukuran citra melibatkan pengujian persepsi responden pada serangkaian dimensi yang relevan untuk tema tertentu sesuai dengan faktor yang dipertimbangkan ketika memilih destinasi untuk liburan.
- 3) Peta evaluative Salah satu ukuran bagaimana individu (segmen) yang ditargetkan melihat destinasi adalah

¹⁵ Pitana dan Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, 65.

¹⁶ Pitana dan Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009), 126.

menginventarisasi tayangan visual wisatawan. Pada tingkat daerah yang berbeda disuatu negara atau dalam kota.

c. Indikator Citra Destinasi

Citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:¹⁷

- 1) Citra kognitif, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk yang semakin positif, kepercayaan terhadap suatu destinasi maka keseluruhan kognitif akan mendukung citra keseluruhan yang terdiri dari kualitas pengalaman yang di dapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di destinasi wisata, lingkungan dan infrastruktur tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- 2) Citra unik, citra yang khas dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan dari suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
- 3) Citra afektif, emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut di inginkan atau disukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Namun, menurut Moreira & Iao terdapat lima dimensi citra destinasi yang dapat dijadikan indikator pembentuk citra destinasi, seperti:

- (a) Sumber daya pariwisata Sumber daya pariwisata dalam penelitian ini adalah sumber daya yang ada pada objek wisata, seperti desain, suasana ataupun lokasi yang dijadikan objek wisata.
- (b) Fasilitas dalam indikator penelitian ini adalah sarana dan prasarana yang disediakan pada objek wisata, seperti tempat parkir, toilet, wifi, dll.

¹⁷ Budi, "Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata", *Jurnal Bussines Management*. Vol.14,No.1 (2018): 28.

- (c) Faktor pendukung dalam indikator penelitian ini adalah sarana pendukung dalam menikmati destinasi, seperti transportasi dan media komunikasi.
- (d) Lingkungan pariwisata dalam penelitian ini adalah keadaan lingkungan dari sebuah destinasi objek wisata.
- (e) Kualitas pelayanan dalam indikator penelitian ini adalah pelayanan kepada pengunjung

6. *Ecotourism*

a. Definisi *Ecotourism*

Salah satu jenis implementasi dari model pengembangan kepariwisataan berlanjut dan berawawasan lingkungan adalah pengembangan program *Ecotourism* atau sering juga disebut sebagai Nature Tourism atau ekotourism yang pada mulanya merupakan konsep perpaduan antara pendekatan konservasi lingkungan dan pengembangan kepariwisataan.¹⁸ *Ecotourism Network* dalam Gunardi Djoko Winarno dan Sugeng Prayitno Harianto menjelaskan bahwa *Ecotourism* adalah suatu bentuk wisata yang mengadopsi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang membedakannya dengan bentuk wisata lain.¹⁹

Dalam praktiknya terlihat dalam bentuk wisata yang secara aktif menyumbang kegiatan konservasi alam dan budaya, melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan wisata serta memberikan sumbangsih positif terhadap kesejahteraan mereka, dan dilakukan dalam bentuk wisata independent atau diorganisasi dalam bentuk kelompok kecil.

b. Konsep Dasar *Ecotourism*

Terdapat 3 (tiga) konsep dasar yang lebih operasional mengenai *Ecotourism* yaitu:²⁰

¹⁸ Sugeng Prayitno Harianto & Gunardi Djoko Winarno, *Buku Ajar Ekowisata*, (Bandar Lampung: Pusaka Media Design), 2017, 17.

¹⁹ Sugeng Prayitno Harianto & Gunardi Djoko Winarno, *Buku Ajar Ekowisata*, 21.

²⁰ Damanik dan Weber, *Perencanaan Ekowisata*, (Yogyakarta: Pusbar UGM dan Andi Yogyakarta, 2006), 38-39.

- 1) Perjalanan outdoor dan di kawasan alam yang menimbulkan kerusakan lingkungan. Pada wisata ini orang biasanya akan menggunakan sumberdaya hemat energi, seperti tenaga surya, bangunan kayu, bahan daur ulang, dan mata air. Sebaliknya, kegiatan tersebut tidak mengorbankan flora dan fauna, tidak mengubah topografi lahan dan lingkungan dengan mendirikan bangunan yang asing bagi lingkungan dan budaya masyarakat setempat.
- 2) *Ecotourism* mengutamakan penggunaan fasilitas transportasi yang diciptakan dan dikelola masyarakat kawasan wisata. Prinsipnya, akomodasi yang disediakan bukan berasal dari hotel dan makanan yang ditawarkan juga bukan makanan berbahan baku impor, melainkan makanan berbasis produk lokal. Termasuk dalam penggunaan jasa pemandu wisata lokal. Oleh karena itu, *Ecotourism* memberikan keuntungan langsung bagi masyarakat lokal.
- 3) Kegiatan dalam *Ecotourism* berfokus pada lingkungan alam dan budaya lokal. Para wisatawan akan belajar melalui masyarakat lokal, bukan menggurui. Wisatawan tidak menuntut masyarakat lokal untuk menciptakan pertunjukan dan hiburan ekstra, tetapi mendorong mereka agar diberi peluang untuk menyaksikan upacara dan pertunjukan yang sudah dimiliki oleh masyarakat setempat, sesuai kebudayaan setempat

c. Prinsip *Ecotourism*

Untuk mengembangkan ecotourism, suatu wilayah harus mengikuti prinsip-prinsip *ecotourism* yaitu melakukan perencanaan kegiatan yang berkelanjutan pada industri pariwisata dengan melakukan penelitian terlebih dahulu, sehingga pengembangan wisata tidak melampaui daya dukung lingkungan dan sosial; Melindungi keanekaragaman hayati dan lingkungan alami sekitarnya; Berdampak pada lingkungan alami, baik pada pengerjaan konstruksi maupun saat dibuka sebagai wisata; Mengelola limbah dan sampah secara

cermat; Mampu memenuhi kebutuhan energi, dengan menggunakan alat dan fasilitas yang tidak seluruhnya mengubah lingkungan alami; Berkontribusi positif bagi kehidupan ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan; Mengakomodasi berbagai program penelitian guna berkontribusi dalam kegiatan *Ecotourism* dan pengembangan berkelanjutan wilayah setempat.

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009, tentang Pedoman Pengembangan *ecotourism* Daerah, prinsip-prinsip *ecotourism* adalah kesesuaian antara jenis dan ciri-cirinya. Konservasi, yang berarti melindungi, mengawetkan, dan memanfaatkan secara lestari sumber daya alam yang digunakan untuk *ecotourism*. Ekonomis, dengan kata lain, membantu masyarakat setempat, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan menjamin bahwa usaha *ecotourism* dapat berkelanjutan. Edukasi, yaitu mengandung elemen pendidikan untuk mendorong seseorang untuk mengubah perspektif mereka sehingga mereka menjadi lebih peduli, bertanggung jawab, dan berdedikasi terhadap pelestarian lingkungan.

Menurut definisi dan prinsip-prinsipnya, *ecotourism* berdampak langsung pada pelanggan dan penyedia layanan wisata. Para wisatawan harus memiliki kesadaran lingkungan dan kepedulian sosial budaya yang tinggi, serta mampu melakukan hal-hal seperti mengeluarkan lebih banyak uang untuk pelestarian alam, membeli barang lokal, dan menggunakan layanan lokal, dan sebagainya.²¹

Menurut Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata (2009), prinsip *ecotourism* terdiri dari konservasi, wisata, edukasi, dan partisipasi masyarakat. Berdasarkan pemaparan tersebut penulis uraikan dalam bentuk table sebagai berikut.

²¹ Damanik dan Weber, *Perencanaan Ekowisata, (Yogyakarta:Pusbar UGM dan Andi Yogyakarta, 2006)*, 101.

Tabel 2.1
Prinsip *Ecotourism*

NO	Prinsip	Kriteria
1	Prinsip Konsevasi	Prinsip daya dukung lingkungan diperhatikan dengan tingkat kunjungan dan kegiatan wisatawan di sebuah daerah tujuan wisata dikelola sesuai dengan batas yang mampu diterima baik bagi dari aspek alam maupun sosial budaya.
		Diusahakan menggunakan teknologi ramah lingkungan (listrik tenaga surya, mikrohidro, biogas, dan sebagainya).
		Mendorong terbentuknya kawasan <i>Ecotourism</i> sebagai kawasan dengan peruntukan khusus yang pengelolaannya diberikan kepada organisasi masyarakat yang kompeten.
2	Prinsip partisipasi masyarakat (pengembangan institusi masyarakat lokal dan kemitraan)	Membangun kemitraan antara masyarakat dengan para tour operator guna memasarkan dan mempromosikan produk <i>Ecotourism</i> serta kerja sama antara lembaga masyarakat dan dinas pariwisata atau UPT.
		Pembagian yang adil dalam pendapatan dari pengelolaan hasil <i>Ecotourism</i> pada masyarakat.
		Organisasi masyarakat harus membuat panduan bagi para turis, sehingga selama turis berada di daerah wisata, turis mengikuti etika yang tertulis padapanduan tersebut.

		<p><i>Ecotourism</i> berfokus pada perlunya usaha melindungi pengetahuan serta hak atas karya intelektual masyarakat lokal, termasuk foto, kesenian, pengetahuan tradisional, musik, dan sebagainya.</p>
3	Prinsip partisipasi masyarakat (ekonomi berbasis masyarakat)	<p><i>Ecotourism</i> mendorong adanya regulasi yang mengatur standar kelayakan homestay sesuai dengan kondisi lokasi wisata</p> <p><i>Ecotourism</i> mendorong ketersediaan homestay</p> <p><i>Ecotourism</i> mendorong adanya prosedur sertifikasi pemandu wisata sesuai dengan kondisi lokasi wisata</p> <p><i>Ecotourism</i> dan tour operator ikut mendorong peningkatan pengetahuan dan keterampilan serta perilaku para pelaku <i>Ecotourism</i>, khususnya masyarakat</p>
4	Prinsip edukasi	<p>Mengembangkan skema, dimana tamu secara sukarela terlibat dalam kegiatan konservasi dan pengelolaan kawasan <i>Ecotourism</i> selama kunjungannya</p> <p>Kegiatan <i>Ecotourism</i> mendorong masyarakat untuk mendukung dan mengembangkan upaya konservasi</p> <p>Kegiatan <i>Ecotourism</i> harus selalu berjalan beriringan dengan kegiatan meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah pola pikir dan</p>

		<p>perilaku masyarakat mengenai pentingnya upaya konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya</p> <p>Memasukkan kegiatan mengedukasi tentang budaya setempat dan konservasi bagi para wisatawan ke dalam paket <i>Ecotourism</i></p>
5	Prinsip konservasi dan wisata (pengembangan dan penerapan rencana tapak dan kerangka kerja pengelolaan lokasi <i>Ecotourism</i>)	<p>Sarana dan prasarana pendukung yang dibangun tidak merusak ekosistem</p> <p>Rancangan fasilitas umum diharapkan sesuai dengan tradisi lokal dan masyarakat lokal terlibat dalam proses perencanaan dan pembangunannya</p> <p>Terdapat sistem pengolahan sampah di sekitar fasilitas umum</p> <p>Kegiatan <i>Ecotourism</i> telah mengikuti arahan pemanfaatan ruang dan kualitas daya dukung lingkungan kawasan melalui pelaksanaan system zonasi dan pengaturan waktu kunjungan</p> <p>Mengembangkan paket wisata yang berfokus pada budaya, seni, dan tradisi local</p> <p>Kegiatan <i>Ecotourism</i> mendukung program reboisasi guna menyeimbangi penggunaan kayu bakar untuk dapur dan rumah</p> <p>Memasukkan kegiatan pertanian maupun berburu masyarakat sekitar ke dalam atraksi lokal</p>

		guna memperkenalkan wisatawan mengenai cara hidup masyarakat dan mengajak wisatawan menghargai mengetahui dan kearifan local
--	--	--

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dari suatu destinasi wisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan suatu negara tertentu. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Ecotourism* pada destinasi wisata taman nasional Karimun Jawa yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian lain dengan pariwisata yang merujuk pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan adalah:

Pertama, Indah Wulan Sari dengan judul “*Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisatawan, Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung*.”²² Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variable citra destinasi, daya Tarik wisata, *electronics word of mouth* terhadap kepuasan berkunjung. Untuk *path analysis* diperoleh hasil bahwa citra destinasi, daya Tarik wisata, *electronics word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

Kedua, Dio Alif Utama dengan judul “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Palembang*.”²³ Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan secara personal, jumpa *pers*, konferensi *pers* dan media *gathering*.

Ketiga, Jurnal dari Siswanto Rawali dan Muhammad Muthahhari Ramadhan, Mahasiswa Program Studi Ilmu

²² Indah Wulan Sari, “Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisatawan, Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung (Skripsi, Unnes, 2017).

²³ Dio Alif Utama, “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Palembang” (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2018), 57.

Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lambung Mangkurat tahun 2021 dengan judul “*Analisis Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Citra Ecotourism Riam Kanan Di Kalimantan Selatan*”²⁴ Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dalam meningkatkan citra ecotourism Waduk Riam Kanan sudah mengikuti prosedur sebagaimana dalam teori-teori komunikasi, yakni menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan komunikasi dan, memilih media dan saluran komunikasi.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Indah Wulan Sari	<i>Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisatawan, Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung</i>	Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variable citra destinasi, daya Tarik wisata, <i>electronics word of mouth</i> terhadap kepuasan berkunjung .untuk <i>path analysis</i> diperoleh	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis akan teliti terdapat persamaan variable penelitian yaitu Citra Destinasi Wisata	Perbedaan keduanya adalah pada penelitian terdahulu tentang pengaruh citra destinasi wisata secara umum sedangkan penulis teliti

²⁴Siswanto Rawali dan Muhammad Muthahhari Ramadhan, , “Analisis Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Citra Ecotourism Riam Kanan Di Kalimantan Selatan”. Jurnal Komunikasi (2021) – 4 Mei, 2023 - <https://www.JurnalKommas.com/docs/Jurnal%20D0217010.pdf>.

			<p>hasil bahwa citra destinasi, daya Tarik wisata, <i>electronics word of mouth</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung .</p>		<p>tentang strategi <i>humas</i> untuk membangun citra pada <i>ecotourism</i> atau <i>ecotourism</i></p>
2	Dio Alif Utama	<i>Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Palembang</i>	<p>menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan</p>	<p>Antara Peneliti n terdahulu dengan peneliti n yang penulis akan teliti terdapat persamaan variable peneliti n yaitu tentang strategi humas dalam</p>	<p>Perbedaan keduanya adalah pada peneliti n terdahulu obyeknya adalah pemerintahan kota Palembang sedangkan penulis obyeknya</p>

			n secara personal, jumpa <i>pers</i> , konferensi <i>pers</i> dan media <i>gathering</i>	membentuk sebuah citra	a <i>ecotourism</i> pada Taman Nasional Karimun Jawa
3	Siswanto Rawali dan Muhammad Muthahhari Ramadhani	<i>Analisis Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Citra Ecotourism Riam Kanan Di Kalimantan Selatan</i>	menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dalam meningkatkan citra ecotourism Waduk Riam Kanan sudah mengikuti prosedur sebagaimana dalam teori-teori komunikasi, yakni menetapkan komunikator, menetapkan	Persamaan keduanya adalah membahas variabel tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan citra ecotourism	Obyek yang digunakan berbeda yaitu pada penelitian terdahulu obyeknya adalah ecotourism Riam Kanan di Kalimantan Selatan sedangkan penulis obyeknya ecotourism di Taman Nasional Karimun Jawa

			n target sasaran, menyusun pesan komunikasi dan, memilih media dan saluran komunikasi		
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Setiap perusahaan memiliki devisi atau bagian yang berbeda, salah satunya adalah devisi hubungan masyarakat. Setiap devisi harus membuat strategi untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya, strategi terdiri dari perencanaan dan manajemen, yang didukung oleh taktik operasionalnya untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *humas* harus menyatu dengan visi dan misi perusahaan.

Dalam suatu perusahaan strategi *humas* sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi *humas* juga merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *humas* sesuai dengan PR *plan* untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan dimana tujuan perusahaan tersebut menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan.

Sebagaimana diketahui pula bahwa *humas* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi perusahaan terhadap para *stakeholder* dan sasaran yang terkait (public internal dan public eksternal) dengan strategi penggarapan opini public yang pada akhirnya akan membentuk citra yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk itu Balai Taman Nasional Karimunjawa menjalankan strategi *humas* yang dibentuk melalui dua komponen untuk mencapai tujuan perusahaan. Kedua komponen yang dimaksud yaitu:

Pertama, Komponen sasaran biasanya terdiri dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum ini

secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang didasarkan pada "seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan, dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus". Dalam konteks ini, "sasaran publik" adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama.

Kedua komponen sarana yang pada strategi *humas* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar "*the 3-C's option*" (*Consevation, Change, dan Crystallization*) dari *stakeholders* yang disegmentasikan menjadi public sasaran sebagai berikut:²⁵

Tabel 2.3
Komponen Sarana "*The 3-C's option*"

Komponen	Strategi <i>humas</i>
Mengukuhkan (<i>conservation</i>)	Terhadap opini yang aktif- <i>Pro</i>
Mengubah (<i>change</i>)	Terhadap opini aktif- <i>Contra</i>
Mengkristalisasi (<i>crystallization</i>)	Terhadap opini yang pasif

Citra merupakan tujuan utama, dan itu juga merupakan prestasi dan reputasi yang ingin dicapai oleh divisi hubungan masyarakat. Meskipun citra tidak dapat didefinisikan secara komprehensif dan tidak dapat diukur, hasil penilaian dapat menunjukkan sifatnya. Kehadiran citra didasarkan pada nilai-nilai kepercayaan individu dan merupakan pandangan atau persepsi.

Dalam pembentukan citra positif, media memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dalam pembentukan citra positif. Oleh karena itu, menjaga hubungan baik dengan media sangat penting untuk membangun serta meningkatkan citra organisasi di mata publik.

Ruslan menggambarkan hubungan media sebagai kegiatan khusus dari pihak *humas* untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan, atau informasi tertentu tentang aktivitas individu lainnya yang harus dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa. Tujuan dari hubungan

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation & Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020),135.

media ini adalah untuk meningkatkan publisitas dan mempromosikan *ecotourism* Taman Nasional Karimunjawa.²⁶ Selain menjaga hubungannya dengan media, seorang *humas* juga harus mampu memelihara hubungan baik dengan para komunitas paguyuban (*community relation*).

Melalui strategi komunikasi *humas* yang direncanakan oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa dan Pemerintah Kecamatan Karimunjawa lalu diimplementasikan melalui aktivitas *community relation* dan *media relations* yang dijalankan, diharapkan mampu membentuk citra *ecotourism* yang diharapkan. Meskipun di dalam pelaksanaan program kerja terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat mempengaruhi citra *ecotourism* Taman Nasional Karimunjawa.

Dari uraian di atas maka kerangka berfikir dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



²⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, 169.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir

