

BAB II KAJIAN TEORI

A. Teori Terkait dengan Judul

Pada deskripsi teori ini, peneliti memaparkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Ada berbagai kajian teori yang dapat diulas dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Pengunjung terhadap Objek Wisata di Kabupaten Pati”.

1. Tinjauan tentang Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Sebagai suatu proses pertukaran ide, pesan dan kontak, serta interaksi sosial, komunikasi memiliki pokok peranan yang paling penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia bisa saling berhubungan satu sama lain, membina kerja sama, saling memengaruhi, bertukar ide dan pendapat, serta dapat mengembangkan suatu masyarakat dan budaya.¹

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin “*communicatio*”, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. “Sama” di sini maksudnya adalah sama makna. Asal mula ilmu komunikasi itu sendiri sebenarnya muncul pada zaman Yunani Kuno, yang digagas oleh Aristoteles. Dalam gagasan tersebut, ia menyebut bahwa di dalam komunikasi itu terdapat komunikator, pesan, dan penerima.

Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Cara yang baik menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*. Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima (5) unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender*), pesan

¹ Nofrion, *Komunikasi Pendidikan (Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 1.

(*message*), media (*channel, media*), komunikan (*receiver, recipient, communicate*), dan efek (*effect, impact, influence*).²

Komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata, gambar, angka, dan lain-lain.³ Di sisi lain, komunikasi merupakan suatu proses dimana ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁴

Komunikasi menyangkut suatu proses berjalannya serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan, serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis tetapi dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.

Interaksi komunikasi bersifat multi-dimensional yang berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*messages*), yang akan disampaikan media (*audiences*), yang menjadi sasaran dan dampak (*effect*) yang ditimbulkan.⁵

Komunikasi juga merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi, dan cara penyampainnya), alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, dan hasil saat berlangsungnya proses komunikasi.⁶

² Harold Laswell, *The Structure and Function of Communication in Society* (Urbana: University of Illinois Press, 1949), 57, dikutip dalam Sumper Mulia Harahap, dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Prenada, 2022), 1-3.

³ Gary A. Steiner, *Human Communication: The Basic Course* (Boston: Pearson Education Inc., 1964), 112, dikutip dalam Ismawati Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 1.

⁴ M. Roger, Everett, *Communication Technology The New Media In Society* (London: The Free Press, 1986), 212, dikutip dalam Ismawati Doembana dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 2.

⁵ Gary Coronkhite, *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Communication* (New York: cGraw-Hill, 1976), 45, dikutip dalam Ismawati Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 2.

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 3.

Dalam perkembangan selanjutnya, gagasan tersebut telah berkembang menjadi dua bentuk komunikasi yang masing-masing berkembang di benua yang berbeda. Pertama, ilmu publistik di Jerman. Dan kedua, ilmu komunikasi massa di Amerika. Perpaduan kedua inilah yang menghasilkan ilmu komunikasi yang kita kenal sekarang ini.⁷

Berdasarkan beberapa definisi dari para pakar tersebut, peneliti dapat menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dari seorang komunikator untuk menyampaikan stimulusnya yang biasanya berupa bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sebatas memberitahu sesuatu, tetapi seorang komunikator juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan tindakan tertentu.

Komunikasi juga menjadi semakin penting, khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dan sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan daripada usaha yang akan dan telah dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, setiap organisasi harus dapat mengatur semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal.⁸

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Sebuah komunikasi akan terjadi jika ada seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan kepada orang atau kelompok lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya akan terjadi jika didukung oleh adanya sumber informasi (*source*), pesan (*message*), media, penerima (*receiver*), dan efek (*effect*).

Terdapat lima unsur dasar komunikasi,⁹ di antaranya sebagai berikut.

1) Sumber Informasi atau Komunikator

Sumber informasi (*source/communicator*) adalah pihak yang memiliki inisiatif dalam berkomunikasi untuk

⁷ Sumper Mulia Harahap, dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Prenada, 2022), 3.

⁸ Ismawati Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 1.

⁹ Harold Laswell, *The Structure and Function of Communication in Society* (Urbana: University of Illinois Press, 1949), 218, dikutip dalam Nofrion, *Komunikasi Pendidikan (Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pendidikan)* (Jakarta: Prena damedia Group, 2018), 15-17.

menyampaikan informasi atau pesan, baik secara verbal atau non-verbal. Dan yang dapat dipahami oleh penerima informasi atau pesan.

- 2) Pesan (*Message*)
Pesan adalah apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima. Pesan dan berupa verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, pikiran atau maksud dari pengirim pesan.
- 3) Media
Media dalam komunikasi merupakan alat yang dipergunakan sebagai sumber untuk menyampaikan sebuah pesan kepada penerima.
- 4) Penerima (*Receiver*)
Penerima atau yang bisa disebut sasaran, komunikan, pendengar, audiens, atau penafsir yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menerima pesan dari komunikator.
- 5) Efek (*Effect*)
Efek merupakan fenomena yang terjadi pada penerima pesan setelah menerima pesan dari komunikator. Hal ini tergantung pada substansi pesan yang diterima. Bisa dalam bentuk wawasan, terhibur, perubahan tingkah laku, keterampilan, perubahan keyakinan, dan sebagainya.

Unsur-unsur komunikasi tersebut kurang lengkap apabila dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada model komunikasi yang baru, yaitu umpan balik (*feedback*), kendala komunikasi (*noise/barriers*), dan konteks komunikasi. Banyak unsur komunikasi yang terlibat dan saling terhubung. Namun terdapat unsur utama yang bisa diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam suatu model komunikasi.

c. Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi dibagi dalam tiga (3) jenis, di antaranya sebagai berikut.

- 1) Komunikasi Persona
Komunikasi persona atau komunikasi antar individu yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang individu atau lebih. Komunikasi ini bisa berlangsung secara *face to face communication*, tetapi juga dapat berlangsung dengan menggunakan media, seperti telepon, surat, dan lain-lain. Menurut Edwar Sapir, hal

ini sebagai komunikasi antar individu beralat, sedangkan komunikasi *face to face* disebut komunikasi individu sederhana.

- 2) **Komunikasi Kelompok**
Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok baik kelompok kecil maupun kelompok besar, seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya.
- 3) **Komunikasi Massa**
Komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung antara individu atau kelompok dengan massa. Komunikasi massa dapat berlangsung secara *face to face* antar individu dengan massa, seperti dalam sebuah retorika yang menggunakan media massa. Dalam perkembangannya, dari segi media, komunikasi dibedakan dalam dua jenis, yaitu komunikasi sosial dan komunikasi media.¹⁰

d. Fungsi Komunikasi

Pada dasarnya fungsi dari komunikasi meliputi beberapa poin penting, di antaranya sebagai berikut.

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*). Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.
- 2) Mendidik (*to educate*). Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.
- 3) Menghibur (*to entertain*). Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.
- 4) Memengaruhi (*to influence*). Komunikasi berfungsi untuk memengaruhi orang lain, baik mengubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.¹¹
- 5) Sosialisasi (pemasyarakatan). Komunikasi berfungsi sebagai penyedia sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan berpengetahuan

¹⁰ Ismawati Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 3-4.

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 8.

dalam bertindak secara sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat.

- 6) Motivasi. Komunikasi berfungsi menjelaskan tujuan setiap masyarakat baik dalam jangka panjang atau jangka pendek, mendorong untuk menentukan pilihan dan keinginan, mendorong kegiatan baik individu atau kelompok berdasarkan tujuan bersama.
- 7) Diskusi. Komunikasi berfungsi sebagai penyedia dan alat saling tukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan pendapat mengenai masalah publik, agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- 8) Memajukan kebudayaan. Komunikasi berfungsi sebagai penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu serta mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.¹²

e. Prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi adalah penjabaran lebih jauh dari hakikat atau definisi komunikasi. Istilah prinsip sendiri tidak selalu digunakan oleh para ilmuwan komunikasi untuk menyebut objek yang sama. Istilah lain untuk prinsip komunikasi adalah asumsi-asumsi komunikasi dan karakteristik-karakteristik komunikasi.

Berikut beberapa prinsip komunikasi.

- 1) Komunikasi adalah Proses Simbolik
Komunikasi sendiri dapat dipandang sebagai proses, yang artinya komunikasi berlangsung secara dinamis. Sebab pada dasarnya komunikasi adalah proses menyampaikan isi pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Ada dua proses di dalam komunikasi, yaitu proses primer dan proses sekunder.¹³ Proses komunikasi primer dimulai dengan penyampaian isi pikiran dan perasaan ke dalam lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang yang berfungsi sebagai tafsir dari pikiran dan perasaan itu dapat berupa bahasa atau kial. Lambang atau pesan itu terdiri atas isi (*content*) atau

¹² Ismawatai Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 29-30.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 45.

makna, baik denotatif maupun konotatif dan lambang (*symbol*).

- 2) Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi
Meski ada ungkapan yang terkenal jika *we can not communicate*, namun tidak semua perilaku kita adalah komunikasi. Aktivitas komunikasi baru dapat terjadi bila kita sudah mulai menafsirkan suatu objek atau memberi makna atas perilaku orang lain atau diri sendiri.
- 3) Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Hubungan
Dimensi isi (makna) terkait dengan simbol verbal dan menunjukkan apa yang dikatakan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakan, hubungan peserta komunikasi dan bagaimana seharusnya pesan ditafsirkan.
- 4) Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu
Konteks ruang dan waktu dalam komunikasi berpengaruh pada makna. Oleh karena itu makna pesan tergantung pada konteks fisik dan ruang (iklim, suhu, intensitas cahaya dsb.), waktu, sosial, dan psikologis dari peserta komunikasi.
- 5) Komunikasi Bersifat Sistemik
Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak “statis”, tetapi “dinamis” dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.
- 6) Komunikasi Bersifat Nonsekuensial
Komunikasi bersifat nonsekuensial atau tidak berada pada bentuk atau model komunikasi tertentu. Proses komunikasi bisa jadi terjadi dalam tatanan acak; tidak linear, sirkuler, atau bahkan helikal.
- 7) Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional
Ada yang bilang komunikasi itu tidak berawal dan tidak berakhir. Implikasi dari komunikasi adalah proses yang dinamis dan transaksional adalah para peserta komunikasi akan terus berubah, mulai dari usia, pengetahuan dan pengalaman. Artinya perubahan itu terjadi secara dinamis. Para peserta komunikasi akan

saling mempengaruhi satu dengan yang lain (transaksional).

8) Komunikasi Bersifat *Irreversibel*

Suatu perilaku adalah peristiwa dan menjadi fakta. Peristiwa komunikasi adalah peristiwa komunikasi yang tidak dapat diubah (*irreversibel*). Fakta bahwa Anda pernah menyakiti seseorang tidak akan dapat diubah. Tidak berlebihan bila dikenal adagium *to forgiven but not to forgeted*.¹⁴

2. Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berasal dari dua kata “strategi” dan “komunikasi”. Kata strategi (*strategic*) mempunyai arti ‘siasat atau rencana’. Menurut istilah, kata strategi adalah ‘sebuah perencanaan yang cermat dalam kegiatan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan’.¹⁵ Strategi juga dapat diartikan sebagai ‘suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu’. Pada pengertian tersebut, suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu tujuan utama organisasi, berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi, dan rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi.¹⁶

Kata komunikasi secara bahasa berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti ‘membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Selain itu, komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang berarti ‘membagi’.¹⁷ Dengan demikian, yang dimaksud dengan komunikasi adalah ‘pertukaran ide-ide, penyampaian informasi dari pengirim stimulus oleh sumber kepada penerima respons’.

Jadi, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima respons dengan

¹⁴ Muhammad Fahrudin Yusuf, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021), 19-27.

¹⁵ Sumper Mulia Harahap, dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Prenada, 2022), 57.

¹⁶ Fatmawati Moekahar, *Komunikasi Korporat: Teori dan Praktis* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 8.

¹⁷ Muhammad Fahrudin Yusuf, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021), 6-7.

maksud tertentu berupa media, materi pesan, serta efek yang hendak dicapai sehingga dapat sesuai dengan tujuan. Strategi komunikasi didesain dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia dalam ukuran yang lebih besar melalui pemindahan ide-ide baru.¹⁸ Strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik terhadap semua unsur komunikasi melalui komunikator, pesan, saluran media, penerima pesan, hingga efek yang dihasilkan berdasarkan rancangan terhadap pencapaian tujuan dari komunikasi secara optimal”.¹⁹

Strategi komunikasi dapat dibagi menjadi tiga teori utama,²⁰ sebagai berikut.

- 1) *Put strategy*, bagian strategi komunikasi yang fokus dalam menarik khalayak masyarakat, guna memberikan arah kepada khalayak untuk melihat produk, mempertimbangkan, setelah itu masuk dalam jaringan sebuah perusahaan.
- 2) *Push strategy*, dalam strategi komunikasi ini berpusat kepada kemampuan kinerja karyawan dengan memberi pengarahan terhadap terealisasikannya kekuatan dalam mendorong kesetiaan serta komitmen kerja.
- 3) *Pull strategy*, di mana strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan serta proses yang dijalankan bertujuan menjaga hubungan antara relasi dan pelanggan perusahaan.²¹

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan landasan dalam rencana komunikasi dan manajemen agar terwujudnya suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi adalah bagian penting dalam proses pembangunan, sehingga dapat berkembang serta berkelanjutan. Adapun tujuan dari strategi komunikasi antara lain sebagai berikut.

- 1) Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi yaitu memberikan pengetahuan tentang kualitas dan kuantitas informasi

¹⁸ M. Roger, Everett, *Communication Technology The New Media In Society* (London: The Free Press, 1986), 326.

¹⁹ Byker Middleton, *Approaching Speech of Communication* (New York: Harper & Row, 1974) 423.

²⁰ Chris Fill, and Barbara Jamieson, *Marketing Communications* (Edinburgh: Edinburgh Business School-HeriotWatt University, 2006), 264.

²¹ Sumper Mulia Harahap, dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Prenada, 2022), 62-64.

(*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Demikian, informasi yang akan dipromosikan didapatkan saling keterkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi penting. Informasi tersebut dipublikasikan melalui media massa.

- 2) Memotivasi (*Motivating*)
Informasi yang disebar serta dipublikasikan bertujuan untuk menarik kepedulian masyarakat.
- 3) Mendidik (*Educating*)
Memberikan edukasi kepada masyarakat.
- 4) Penyebaran Informasi (*Informing*)
Penyebarluasan informasi merupakan bagian dari tujuan strategi komunikasi kepada masyarakat yang telah menjadi sasaran. Informasi yang akan disebar akan diupayakan informasi yang spesifik maupun aktual.
- 5) Mendukung Pembuat Keputusan (*Supporting Decision Making*)
Informasi utama yang dibuat oleh pengambil keputusan melalui langkah-langkah, yaitu dalam rangka membuat sebuah keputusan, informasi yang telah terkumpul akan dikategorikan, kemudian dianalisis sedemikian rupa.²²

Strategi komunikasi dilakukan sebagai suatu tindakan berdasarkan pada rancangan sebagai target perubahan dalam komunikasi. Terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut.

- 1) *To secure understanding*, dipergunakan untuk memastikan apabila terjadi suatu pengertian dalam melakukan komunikasi.
- 2) *To establish acceptance*, dipergunakan untuk mengetahui cara penerimaan jika selalu mendapatkan pembinaan secara baik.
- 3) *To motive action*, dipergunakan sebagai penggiatan dalam memotivasi.
- 4) *The goals which the communicator sought to achieve*, dipergunakan agar tercapainya sebuah tujuan oleh komunikator sebagai bagian dari proses komunikasi.

²² Sumper Mulia Harahap, dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Prenada, 2022), 65-66.

c. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu sebagai berikut.

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- 2) Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.²³
- 3) Objektif dalam menentukan semua usaha untuk mencapai pemahaman yang jelas,
- 4) Memelihara inisiatif untuk menjaga kebebasan bertindak dan komitmen, menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa.
- 5) Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- 6) Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver.
- 7) Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- 8) Kejujuran, strategi hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- 9) Keamanan, strategi harus mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.²⁴

d. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Hal-hal yang diperlukan dalam perumusan strategi komunikasi yaitu tujuan yang jelas serta adanya perhitungan dari segi keadaan maupun kondisi khalayak. Agar strategi komunikasi yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, maka dalam perencanaannya melalui langkah-langkah sebagai berikut.

²³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 28-32.

²⁴ Sumper Mulia Harahap, dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Prenada, 2022), 87.

1) Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikator yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator yaitu sebagai berikut.

a) *Kredibilitas*

Merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga khalayak dapat mempercayainya.

b) *Atractive*

Seorang komunikator harus mempunyai daya tarik dalam menyampaikan informasi sehingga khalayak akan mudah untuk memahami dan menerima akan informasi yang disampaikan.

c) *Power*

Seorang komunikator harus mempunyai kekuatan dalam menyampaikan pesan dan informasi sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak yang pada akhirnya khalayak mau mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.²⁵

2) Mengenal Khalayak

Langkah pertama yang dilakukan oleh komunikator dalam upaya komunikasi efektif yaitu mengenal khalayak. Adanya saling memengaruhi antara komunikator dan komunikan bukan hanya sebatas hubungan yang aktif. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan terjadi karena adanya persamaan kepentingan.

²⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 108.

3) Menyusun Pesan

Langkah kedua perumusan strategi yang dilakukan setelah mengenal khalayak dan situasi yaitu menyusun pesan dengan menentukan tema dan materi. Dalam memengaruhi khalayak terdapat syarat utama yaitu komunikator mampu untuk membangkitkan perhatian komunikan. Sebagaimana hal tersebut sesuai dengan *attention to action procedure* yang berarti ‘dalam membangkitkan perhatian (*attention*)’, kemudian menggerakkan individu maupun kelompok dengan banyak orang dalam melaksanakan kegiatan yang berdasarkan tujuan dan telah dirumuskan sebelumnya.

4) Menetapkan Metode

Terdapat dua aspek metode penyampaian yang dipergunakan dalam komunikasi, yaitu: dari cara pelaksanaan dan bentuk isinya bahwa komunikasi dilihat dari sisi pelaksanaan tanpa melihat isi pesan yang terkandung di dalamnya, dan komunikasi dinilai dari isi pesan yang terkandung maknanya. Dengan begitu, metode yang pertama dilihat dari cara pelaksanaan dengan bentuk *redundancy* dan *canalizing*. Adapun metode yang kedua dilihat dari isi pesan, sehingga dikenal sebagai metode informatif, persuasif, deduktif, dan aktif.

5) Seleksi Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad ke-21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio, dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berpikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga ada hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.²⁶

²⁶ T. Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi* (Jakarta: Buku Seru, 2011), 8.

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun harus demikian pula. Selain kita harus berpikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologi, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing media tertentu mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.²⁷

3. Tinjauan tentang Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti ‘banyak’ atau ‘berkeliling’, sedangkan wisata berarti ‘pergi’ atau ‘bepergian’. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai ‘perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain’, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*”.²⁸ Dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi.²⁹

Satu hal yang menjadi ciri dari perjalanan pariwisata itu adalah sama atau dapat disamakan (meskipun cara mengemukakannya agak berbeda-beda), yaitu dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yaitu:

- 1) perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu;
- 2) perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain;
- 3) perjalanan itu walaupun apapun bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi; dan
- 4) orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

²⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 124.

²⁸ I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah W., *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017), 15.

²⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, diakses dari <https://kbbi.web.id/pariwisata> pada Tanggal 29 Maret 2024.

Kepariwisataan itu sendiri juga merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *tourism*. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subjek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009³⁰ tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut.

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri.
- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- 4) Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
- 5) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- 6) Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

³⁰ DPR RI, “10 Tahun 2009, Kepariwisataan,” (16 Januari 2009).

- 7) Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- 8) Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- 9) Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
- 10) Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.³¹

b. Jenis dan Macam Pariwisata

Orang melakukan perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan bermacam-macam keinginan. Di samping itu, untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan itu sendiri, perlu pula dibedakan antara pariwisata dengan jenis pariwisata lainnya, sehingga jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan akan dapat berwujud seperti diharapkan dari kepariwisataan itu sendiri. Sebenarnya pariwisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam beberapa bentuk berikut.

- 1) Menurut letak geografis, di mana kegiatan pariwisata berkembang dibedakan menjadi.
 - a) Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.
 - b) Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang

³¹ DPR RI, "10 Tahun 2009, Kepariwisataan," (16 Januari 2009).

lingkup internasional. Misalnya kepariwisataan Bali, Yogyakarta, dan lain-lain.

- c) Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, di mana para pesertanya tidak hanya terdiri atas warga negaranya sendiri, tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya, kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.
 - d) Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN.
 - e) Pariwisata internasional (*International tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia.
- 2) Menurut Alasan atau Tujuan Perjalanan
- a) *Business tourism* yaitu jenis pariwisata di mana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.
 - b) *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain.
 - c) *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata di mana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan. Contohnya: darmawisata (*study tour*).
 - d) *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjungsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
 - e) *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan

atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.

- f) *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian, misi olah raga, maupun misi lainnya.
- g) *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diizinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.

c. Sistem Pariwisata

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya. Pariwisata terkait erat dengan aktivitas perpindahan tempat yang merupakan sebuah sistem dimana bagian-bagian yang ada tidak berdiri sendiri melainkan saling terkait dengan satu sama lain seperti jaring laba-laba (*spider's web*).³² Sistem pariwisata adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata di mana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh.³³ Sistem sebagai satu kesatuan elemen yang saling terkait satu sama lain di dalamnya dan dengan lingkungannya.³⁴ Secara umum sistem pariwisata mengandung tiga bagian penting, yaitu :

³² Mill R.C., and Morrison A, *The Tourism System* (Englewood Cliffs, NJ: Prentices Hall, 1985), dikutip dalam I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah W., *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017), 28.

³³ Jordan, Ian, *An Introduction to Tourism* (Melbourne: Hospitality Press, 1989), dikutip dalam I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah W., *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017), 28.

³⁴ Butler R.W., *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of resources* (The Canadian Geographer, 1980), dikutip dalam I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah W., *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017), 28.

- 1) *a set of element* (seperangkat unsur);
- 2) *the set of relationship between the element* (hubungan antara unsur); dan
- 3) *the set relationship those element and environment* (hubungan yang ditetapkan unsur dan lingkungan).³⁵

Sistem pariwisata terdiri dua bagian besar yaitu sebagai berikut.

- 1) *Supply*, sebagai subsistem dari sistem pariwisata yang terdiri atas komponen seperti industri pariwisata yang berkembang, kebijakan pemerintah baik nasional, bagian regional, maupun lokal, aspek sosial budaya serta sumber daya alam, dimana masing-masing sub sistem dan sub-sub sistem sebenarnya juga merupakan sistem tersendiri yang berinteraksi ke dalam dan ke luar.
- 2) *Demand* (permintaan), berkaitan dengan budaya wisatawan sebagai individu. Latar belakang pola perilaku wisatawan dipengaruhi oleh motivasi baik fisik, sosial, budaya, spiritual, fantasi dan pelarian serta didukung oleh informasi, pengalaman sebelumnya, dan kesukaan yang akan membentuk harapan dan *image*. Motivasi, informasi, pengalaman sebelumnya, kesukaan, harapan, dan *image* wisatawan merupakan komponen dari subsistem permintaan sebagai bagian dari sistem pariwisata.

Supply dan *demand* di mana masing-masing bagian merupakan subsistem yang saling berinteraksi erat satu sama lain. Baik *supply* dan *demand* akan memengaruhi pengalaman yang terbentuk selama melakukan aktivitas wisata.³⁶ Dalam sistem pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem. Aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara

³⁵ Hall M.C., *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships* (England : Prentice Hall, 2000), dikutip dalam I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah W., *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017), 28.

³⁶ I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah W., *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017), 27-29.

umum, insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu masyarakat, swasta, dan pemerintah, termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik dari berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata, seperti kebudayaan. Termasuk ke dalam kelompok masyarakat ini juga tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM dan media masa. Selanjutnya dalam kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan seterusnya.

Penyelenggaraan sistem pariwisata dapat berjalan dengan sempurna bila komponen-komponen tersebut melebur menjadi satu dan saling mendukung satu dengan lainnya. Seperti kewajiban pemerintah daerah merencanakan, pembangunan, pengorganisasian, pemeliharaan dan pengawasan dengan pemerintah daerah lainnya dalam segala sektor yang mendukung kegiatan pariwisata. Pemerintah daerah berserta instansi-instansinya, industri jasa dan masyarakat mempunyai kewajiban untuk berkolaborasi dengan pemerintah daerah lainnya dalam mengemas paket-paket wisata. Tindakan itu patut dilakukan karena aktivitas pariwisata tidak dapat dilakukan hanya pada satu area saja dan tersekat-sekat.

Aktivitas pariwisata memerlukan ruang gerak dan waktu yang fleksibel. Adanya kerja sama dan komitmen akan terbentuk kemitraan yang saling mengisi, maka aktivitas berwisata yang memiliki mobilitas tanpa batas itu tidak akan mengalami kendala, karena jalur-jalur yang menghubungkan antar atraksi wisata yang satu dengan yang lainnya sudah tertata, terhubung dengan baik dan dari segi keamanan dapat dikoordinasikan bersama. Kegiatan promosi dapat dilakukan bersama-sama antara pemerintah daerah dan swasta.

Demikian pula jika terdapat kekurangan-kekurangan baik sarana dan sumber daya manusia yang kurang terampil pemerintah dapat membantu dalam bentuk fasilitator,

bantuan dana maupun pelatihan-pelatihan dan lain-lain. Industri jasa harus memberikan pelayanan yang unggul dalam diferensiasi dan inovasi produk. Sebab, dengan memberikan pelayanan yang *excellent* dibarengi dengan diferensiasi dan inovasi produk wisatawan tidak akan pernah bosan untuk datang kembali. Mereka akan selalu menemukan hal baru di daerah tujuan wisata.

Masyarakat di sekitar objek dan atraksi wisata juga harus ikut berpartisipasi yang diwujudkan ke dalam tindakan memberikan perasaan aman yang berupa keramahan dan perasaan yang tulus ketika menerima kedatangan wisatawan. Di samping itu, masyarakat juga harus ikut terlibat dalam mengambil keputusan pembangunan pariwisata, berpartisipasi bersama-sama pemerintah daerah dan jasa-jasa kepariwisataan memelihara sarana-sarana yang terdapat di objek dan atraksi wisata dan ikut andil mendukung kegiatan pariwisata dalam bentuk berjualan produk khas daerah tersebut.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti akan memaparkan beberapa karya tulis ilmiah yang akan menjadi pedoman dasar peneliti untuk mencari perbedaan dan persamaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengunjung pada objek wisata. Beberapa penelitiannya antara lain dari Nirwana (2021), Muthia Misdrinaya (2017), Prabawati Yusandra Maudyakasih dan Reni Nuraeni (2018), dan Muhammad Haqir Ridho (2018). Berikut jabarannya.

Pertama, pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisatawan Bukit Senayan Bulo di Masa Pandemi Covid-19”, dilakukan oleh Nirwana yang merupakan mahasiswa di UIN Alauddin Makassar pada tahun 2021. Hasil dalam penelitian ini

³⁷ I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah W., *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017), 30-31.

menunjukkan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar melakukan beberapa langkah strategi pemasaran antara lain; melakukan iklan diberbagai media online, hubungan masyarakat, *personal selling*, *direct selling*, dan promosi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam prosesnya adalah objek wisata, peran penting masyarakat, bahasa, dan sarana prasarana di objek wisata.³⁸ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama membahas tentang strategi pemasaran pariwisata, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada lokasi objek penelitian.

Kedua, pada penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Kota Makassar”, dilakukan oleh Muthia Misdrinaya yang merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar pada tahun 2017. Hasil dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.³⁹ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama membahas tentang strategi pemasaran pariwisata, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada lokasi objek penelitian.

³⁸ Nirwana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisatawan Bukit Senayan Bulu di Masa Pandemi Covid-19” (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2021), 39-66.

³⁹ Muthia Misdrinaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Kota Makassar”, *Skripsi* (Makassar: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), 43-67.

Ketiga, pada penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata dalam Meningkatkan Pariwisata di Kabupaten Banyumas”, dilakukan oleh Prabawati Yusandra Maudyakasih dan Reni Nuraeni yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom pada tahun 2018. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Banyumas mencari fakta terkait lingkungan kemudian melakukan riset dan pembentukan tim PPID dan juga melibatkan blogger lokal dalam mempromosikan wisata Kabupaten Banyumas melalui media massa, memposting konten objek wisata dan event wisata, mengukur dan membuat laporan perekapan data jumlah wisatawan di setiap tahunnya.⁴⁰ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama membahas tentang strategi pemasaran pariwisata, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada lokasi objek penelitian.

Keempat, pada penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Duta Wisata dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Gresik”, dilakukan oleh Muhammad Haqqir Ridho yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa interview, observasi dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik, serta untuk mengetahui dan memahami faktor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.⁴¹ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama membahas tentang

⁴⁰ Prabawati Y.M, Reni Nuraeni, “Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata dalam Meningkatkan Pariwisata di Kabupaten Banyumas” *Jurnal Scriptura No. 1*, Universitas Telkom, (2018): 17-21.

⁴¹ Muhammad Haqqir Ridho, “Strategi Komunikasi Duta Wisata dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Gresik”, (Surabaya: Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Fakultas dakwa dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 40-60.

strategi pemasaran pariwisata, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada lokasi objek penelitian.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam penelitian yang akan peneliti lakukan selanjutnya lebih menekankan pada implementasi strategi komunikasi 5 (lima) tahap dan pemilihan lokasi objek penelitian pada penelitian ini di Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Dinporapar) Kabupaten Pati.

C. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, peneliti akan mengemukakan alur berpikir yang dijadikan skema pemikiran yang akan menjadi latar belakang penelitian. Pada kerangka berpikir ini, peneliti akan membahas mengenai pokok permasalahan, teori dan sub-fokus yang peneliti gunakan dalam penelitian ini pada Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Dinporapar) dalam Meningkatkan Minat Pengunjung terhadap Objek Wisata di Kabupaten Pati.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti potensi pariwisata di Kabupaten Pati yang sangat besar karena terbagi dalam wisata alam, budaya, konservasi, dan wisata alam buatan. Untuk menarik minat kunjungan wisatawan diperlukan strategi promosi yang dilakukan oleh Bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata guna menarik minat kunjungan wisatawan, tidak hanya ke daerah wisata alam tetapi destinasi wisata lainnya. Dinporapar Kabupaten Pati perlu melakukan strategi promosi yang tepat sehingga banyak wisatawan yang berminat untuk mengunjungi Kabupaten Pati.

Penelitian ini menggunakan teori tujuan komunikasi (*communication goal theory*), teori ini mengatakan bahwa komunikasi kita mempunyai tujuan masing-masing dan dilakukan untuk mencapai tujuan. Fokus utama dalam penelitian yang di mana menjelaskan beberapa langkah yaitu perencanaan, pelaksanaan, tujuan dan komunikasi, serta evaluasi. Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi yang dapat menunjukkan bagaimana proses operasional secara taktis dan sistematis, karena

sewaktu-waktu pendekatan yang digunakan dapat berbeda bergantung pada situasi dan kondisi di lapangan. Strategi komunikasi juga harus didukung oleh teori, karena teori didasarkan pada pengetahuan akan pengalaman yang sudah diuji akan kebenarannya.

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dalam penelitian ini merupakan uji kredibilitas dengan teknik analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini memusatkan pada tujuan yang ingin dicapai, di mana lingkup yang ingin dikaji mulai dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, penjualan langsung sampai dengan evaluasi. Untuk faktor-faktor yang memengaruhi dalam penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinporapar Kab. Pati adalah faktor lingkungan dan media digital. Sub-sub fokus yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perencanaan

Perencanaan (*planning*) berdasarkan data atau informasi sebagai dasar kegiatan atau aktivitas di Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Dinporapar) Kabupaten Pati, baik manajemen maupun individu dalam upaya mencapai tujuan. Perencanaan ini ditekankan pada rangka kerja operasional Dinporapar Kabupaten Pati untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan baik dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Perencanaan yang dilakukan dengan melakukan rapat awal bersama stakeholder terkait.

2. Pelaksanaan

Setelah melakukan perencanaan awal, selanjutnya melakukan pelaksanaan, yakni memulai proses pembuatan situs resmi yang dalam proses pembuatan *website* tersebut dalam rangka untuk mengkoordinir dan menyiapkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan dan stakeholder lainnya.

3. Komunikasi

Pada proses ini Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Dinporapar) Kabupaten Pati, khususnya sub Bagian Pelayanan Informasi menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai situs atau website resmi yang fungsinya untuk mengakses sejumlah Informasi Publik.

4. Penjualan Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng.

5. Evaluasi

Berdasarkan pelaksanaan pembuatan situs resmi yang menampilkan data informasi dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan informasi publik sedang berjalan, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Dinporapar) Kabupaten Pati selanjutnya melakukan evaluasi untuk menilai kinerja yang sudah dilakukan, apakah tercapai sesuai tujuan yang ditentukan atau tidak, dan juga evaluasi dilakukan untuk berkaca pada kesalahan-kesalahan yang dilakukan agar tidak terjadi berulang kali.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

