

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan.

A. Komunikasi

Secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang mempunyai akar kata dari bahasa latin *comunicare*. Sedangkan secara epistemologi (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi.¹⁷

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku itu.¹⁸

Menurut Cherry istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi, dan menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, hasilnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi

¹⁷ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 1.

¹⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 19.

bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.¹⁹

B. Pola Komunikasi

1. Pengertian Pola Komunikasi

Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap.²⁰ Sedangkan komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi.

Komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linier*), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan sebagai sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka”. Dalam konteks ini, komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu.

Dengan demikian, pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah tersebut

¹⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 20.

²⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 692.

mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja atau tidak direncanakan, seperti mimik muka, nada suara, gerakan tubuh dan sebagainya yang dilakukan secara spontan. Jadi dapat disimpulkan konsep komunikasi sebagai proses satu arah memfokuskan pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuasif.

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena membedakan pengirim dengan penerima pesan. Pemahaman ini sesuai dengan pendapat Anderson yang mengatakan “Komunikasi adalah suatu proses dimana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain”. komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.

Komunikasi sebagai transaksi, yaitu komunikasi merupakan proses memahami dan berbagi makna. Komunikasi adalah pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Dalam konteks ini, komunikasi tidak membedakan pengirim dan penerima pesan tidak lagi berorientasi kepada sumber karena komunikasi ini melibatkan banyak individu dan tampak bahwa

komunikasi bersifat dinamis. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku non verbal.²¹

Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan atau penyampaian, warta atau berita atau informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau pihak) lain, dalam usaha mendapatkan saling pengertian.²²

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.²³ Dengan demikian, pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.²⁴ Dan dari pengertian di atas juga, pola komunikasi dapat didefinisikan sebagai bentuk-bentuk penyampaian pesan yang dilakukan pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan).

2. Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan, adanya sejumlah komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya

²¹ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 8-10.

²² Wursanto, *Etika Komunikasi Kantor* (Yogyakarta: Kanisius, 1990), 31.

²³ Syaiful Bahri Djamarah, *Pola Komunikasi Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga (Upaya Membantu Citra Membentuk Pribadi Anak)* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 11.

²⁴ *Ibid.*, 11.

komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen atau unsur adalah sebagai berikut:

a. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, yang digunakan di dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu diperhatikan adalah kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang dilancarkan akan berakibat lain dari yang diharapkan.

b. Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya. Dalam komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator. Syarat- syarat yang perlu diperhatikan oleh seseorang komunikator adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- 2) Keterampilan berkomunikasi
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas
- 4) Sikap

5) Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan penambahan pengetahuan bagi atau diri komunikan.²⁵

c. Pesan

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi. Pesan disampaikan melalui a) dengan lisan atau *face to face* atau langsung, b) dengan menggunakan media atau saluran.²⁶

d. Saluran (*Chanel*)

Saluran (*chanel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada atau suara atau dapat diartikan sebagai saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Surat pribadi, selebaran, telepon, sistem suara multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai saluran komunikasi. Dalam suatu peristiwa komunikasi, sebenarnya banyak saluran yang kita gunakan.

Misalnya dalam komunikasi langsung, bahasa (verbal dan nonverbal) adalah

²⁵ Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi. Aksara, 2010), 12.

²⁶ *Ibid.*, 13.

saluran yang menonjol meskipun pancaindra dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut.²⁷

e. *Effect* (Hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, dengan demikian pula sebaliknya jika sikap dan tingkah laku orang lain tidak sesuai maka komunikasi tidak berhasil.²⁸

3. Tujuan Berkomunikasi

Secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman di antara kedua belah pihak. Namun, masih ada sejumlah tujuan dari komunikasi yang perlu Anda ketahui. Agar hal yang disampaikan bisa dimengerti dengan cukup baik.

Manusia sebagai makhluk yang memiliki keterbatasan, tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain atau lingkungan yang lain, maka untuk mengatasi keterbatasannya itu sangat diperlukan adanya kontak dengan orang lain. salah satu kontak tersebut diwujudkan dengan komunikasi. Bahkan komunikasi bisa menjadi penyambung pesan sebuah kelompok kepada khalayak ramai sehingga terwujud suatu tujuan tertentu yang diinginkan secara bersama.²⁹

²⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 63-64.

²⁸ *Ibid.*, 20-21.

²⁹ Silfia Hanani, *Komunikasi Antarpribadi Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 16-20.

C. Wisata

Pengertian dari obyek wisata adalah berbagai macam hal yang dapat dilihat, disaksikan, dilakukan atau dirasakan.³⁰ Dalam Undang-Undang Nomor, 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan Bab I pasal 1,2,3,4,5,6,7 dan 8 sudah disebutkan :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara atau menikmati obyek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
6. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
7. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

³⁰ Yoeti Oka A, *Pengantar ilmu pariwisata*, (bandung: Ofset Angkasa 1992), 80.

8. Menteri kepariwisataan adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

Selanjutnya dalam Bab III pasal 4 disebutkan : obyek dan daya tarik wisata terdiri atas :

1. Obyek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna
2. Obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan, taman rekreasi dan tempat hiburan.³¹

Tourist Object adalah objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk dapat mengunjunginya.³² Pendapat lain mengenai obyek wisata yakni perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung.³³

Obyek wisata juga dapat menjadi pusat daya tarik wisatawan dan dapat memberikan kepuasan pada wisatawan. Ada beragam obyek wisata, yakni : 1) yang berasal dari alam, misalnya pantai, pemandangan alam, pegunungan, hutan, taman, dan lainnya; 2) yang merupakan hasil budaya, misalnya: museum, candi, galeri; 3) yang merupakan kegiatan, misalnya: kegiatan keseharian masyarakat, kegiatan budaya masyarakat, tarian, karnaval.³⁴

³¹http://meta-pupita.blogspot.com/2012/03/undang-undang-republik-indonesia-no9_18.html?m=1. Diakses 19 februari 2019. 19:00

³² Karyono Hari, *kepariwisataan*, (Jakarta: Grasindo 1997), 27.

³³ Fandeli Chafid, *dasar-dasar manajemen kepariwisataan alam*, (Yogyakarta: Liberty 1995), 125.

³⁴ Wardianto, *perencanaan pengembangan pariwisata*, (bandung: Lubuk Agung 2011), 6.

D. Komunikasi Pariwisata

Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu: “Pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan keliling. Dan “Wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian

Jadi, kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut:²³ “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam.³⁵

Pada era sekarang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar.³⁶

Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen

³⁵ Oka A. H, Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung: Angkasa Bandung, 1982), 109.

³⁶ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015), 85.

bisnis yang akurat dan terukur. Dalam manajemen pariwisata modern, seluruh hal ihwal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi baik dan dapat dibangun koneksitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu. Saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting.

Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif yang lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti; (1) industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, dan (4) kelembagaan pariwisata.

Johnpaul mengatakan, komponen utama pariwisata adalah terdiri dari; (1) aksesibilitas, (2) akomodasi, (3) atraksi. Adapun menurut Ramesh komponen pariwisata terpenting adalah: (1) akomodasi, (2) aksesibilitas, (3) fasilitas, (4) atraksi dan (5) aktivitas.

Di dalam objek-objek kajian itu nantinya masih adalagi sub-sub komponen yang disebut sebagai elemen pariwisata yang lebih spesifik lagi, sesuai dengan beberapa kompleks masalah pariwisata di objek pariwisata tersebut. Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu terus akan berkembang sesuai dengan kreatifitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar

pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. Hukum ekonomi berlaku dalam perkembangan destinasi. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestik maupun wisata mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal investasi di destinasi-destinasi berprospektif.³⁷

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

³⁷ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, 86.

Komunikasi pariwisata juga dijadikan sebagai disiplin ilmu. Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berperan begitu pesat, terutama di Indonesia. Setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinier membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi.³⁸

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenejemen pemasaran pariwisata, memenejemen destinasi, memenejemen aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pemimpin dan *leadership*, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula di sini bagaimana memenej berbagai macam saluran-saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

³⁸ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, 92.