

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengetian Strategi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen agar mencapai suatu tujuan. Akan tetapi dalam mencapai sebuah tujuan strategi tidak hanya berfungsi menjadi panduan yang menunjukkan arah saja, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Pengertian dari taktik operasional adalah pendekatan (*approach*) dapat berubah sewaktu-waktu, sesuai dengan situasi dan kondisinya.

Dengan kata lain, strategi adalah cara untuk mencapai sesuatu tujuan yang telah direncanakan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk mencapai hasil akhir yang efektif harus mempertimbangkan langkah-langkah yang diambil serta mencari sumber-sumber yang akan menjadi faktor pendorong untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Muzarofah, 2020).

Sedangkan menurut Ruslan (2000:31) strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Pengertian tersebut dapat juga dikatakan bahwa strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasi tujuan, kemudian mengemabangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan. (Permana, 2013)

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: 1) Perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan 2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pertanyaan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belakadan mengabaikan keputusan yang lain (Mulitawati & Retnasary, 2020).

2.2. Konsep Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*mame to common*). Secara sederhana komunikasi dapat

terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi tergantung pada kemampuan penyampain kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnyadan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012).

Terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian komunikasi menurut ahli (Mulyana, 2000) seperti diantaranya menurut Tubbs dan Moss, komunikasi adalah “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih, kemudian ada juga menurut Gerald R. Miller, “komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. ”Serta menurut Harold Lasswell, “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?” (Azzahrani, 2019).

Menurut Lasswell, komunikasi meliputi unsur-unsur (1). Komunikator. (2). Pesan. (3). Media. (4). Komunikan. (5). Efek. Dengan demikian komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Effendy menyimpulkan bahwa jenis komunikasi menampilkan maknanya yang hakiki, meliputi :

1. Komunikasi Antarpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan seseorang komunikan.
2. Komunikasi Kelompok adalah komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat.
3. Komunikasi bermedia
 - a. Komunikasi bermedia massa Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan yang dituju bersifat luas, berjumlah banyak, dan bertempat tinggal jauh.
 - b. Komunikasi bermedia nirmassa Media nirmassa digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Seperti, surat, telepon, telegram, telex, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, dan lain-lain.

Komunikasi adalah suatu bidang yang dikatakan populer. Banyak dari bidang-bidang komunikasi modern sekarang ini yang memfokuskan pada studi tentang pesan, ada juga tentang hubungan antara komunikasi dan bidang profesional lainnya termasuk hukum, bisnis, informasi, pendidikan, ilmu komputer, dan lain-lain. Sehingga sekarang ini komunikasi sebagai ilmu sosial atau perilaku dan suatu seni yang diaplikasikan. Ilmu komunikasi juga banyak yang berkaitan dengan ilmu-ilmu lain seperti psikologi, sosiologi, antropologi, politik, dan lain sebagainya (Suparyanto dan Rosad, 2015; 2020a).

Proses merancang komunikasi yang efektif harus memperhatikan langkah-langkah proses komunikasi, mulai dari komunikator, sebagai sumber informasi, isi pesan, media yang digunakan dan kesiapan komunikan

(penerima) sehingga mendapatkan respon yang sesuai diharapkan. Agar komunikasi pemasaran efektif maka proses adopsi (penerimaan) harus dipertimbangkan penetapan tujuan dan respon komunikasi, penentuan sasaran komunikasi (target audiens), rancangan pesan dan media komunikasi harus menarik dan tepat dapat menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan yaitu komunikasi menerima atau menolak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemampuan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan syarat yang menentukan tujuan komunikasi (Suparyanto dan Rosad, 2015; 2020b).

2.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (*media*), dan penerima informasi (*audience*). Selain tiga unsur ini, yang terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memaknakan informasi yang disampaikan oleh sumber informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audience* terhadap informasi yang diterimanya itu. Pemaknaan terhadap informasi itu bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif, maksudnya masing-masing pihak memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau yang diterimanya berdasarkan pada apa yang ia rasakan, ia yakini, dan ia mengerti serta berdasarkan pada tingkat kedua belah pihak. Sedangkan sifat kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu ada dimana kedua belah pihak itu berada (Bungin, 2013).

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerimad an efek. Unsur-unsur ini bias juga disebut komponen, elemen atau unsur-unsur komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur yakni komunikator, pesan, dan komunikan. Sementara ada juga yang menambahkan unsur umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan (Soyomukti, 2012).

David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana, formulasi unsur-unsur komunikasi itu adalah *source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (media), dan *receiver* (penerima). Charless E.osgood, Gerald R. Miller, Melvin Defleur menambahkan umpan balik, dan Joseph Devito menambahkan satu lagi yaitu faktor lingkungan. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi adalah: sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik dan lingkungan (Misdriana, 2017).

2.4. Fungsi Komunikasi

Komunikasi antar manusia merupakan suatu rangkain proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur sinyal, sandi, artifak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu.

Komunikasi antar manusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Komunikasi mewujudkan tiga fungsi utama:

1. Komunikasi membentuk dunia sekeliling bagi individu
2. Komunikasi menetapkan kedudukan individu sendiri dalam hubungannya dengan orang lain
3. Komunikasi membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan sekelilingnya (Hariyanto, 2021).

Berdasarkan fungsi yang dikemukakan di atas, maka jelaslah bahwa fungsi komunikasi, memegang peran yang sangat penting dalam menanamkan nilai-nilai sosial dalam kehidupan masyarakat.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Soyomukti, 2012).

2.5. Faktor-faktor Penghambat Komunikasi

Onong U. Effendy mengungkapkan terdapat 4 penghambat komunikasi, yakni :

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap

kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologi-antropologispsikologis.

2. Hambatan semantis

Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian.

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang digunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari suara telepon yang krotokan, ketikan huruf yang buram pada surat-surat, suara yang hilang muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya dan lain-lain.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contoh hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang yang lewat, dan lain-lain pada saat komunikator sedang berpidato (Rizky dan Hairunnisa, 2019).

2.6. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi

komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak memungkinkan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi (Abdillah, 2022).

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan bersama, strategi menjadi hal yang harus ada guna untuk mencapai suatu tujuan (Anugrah, 2019).

Onong Uchjana Effendy mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:

- 1 Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum memulai komunikasi perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengetahui sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi. Apakah komunikasi hanya

sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuan komunikasi, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

2 Pemilihan media komunikasi

Komunikator dalam mencapai sasaran komunikan harus dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media komunikasi. Tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan pemilihan media. Komunikasi di sini yang digunakan dalam berkomunikasi berupa bahasa. Pesan dalam bahasa yang disampaikan ini bisa berupa pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan yang berbentuk verbal ini berupa pesan yang dapat diuraikan dalam bentuk kata-kata yang biasa diwujudkan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan yang berupa non verbal ini berbentuk gerak tubuh, ekspresi wajah, tekanan suaradan lainnya.

3 Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan adalah bahasa, gambar, warna dan lain-lain.

Didalam strategi komunikasi, peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksanadapat segera mengadakan perubahan apabila ada faktor yang menghambat proses komunikasi. Faktor penghambat bisa berasal dari media dan komunikan, sehingga efek yang diharapkan tercapai (Indasari, 2016).

2.7. Komunikasi Pariwisata

Munculnya istilah komunikasi pariwisata karena adanya penggabungan disiplin ilmu antara komunikasi dengan pariwisata, dimana komunikasi sebagai ilmu kajian pendekatan biologis komunikasi sedangkan pariwisata yang melahirkannya. Menurut Burhan Bungin ilmu komunikasi memberikan beberapa teori komunikasi antara lain, komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan teori yang selalu terhubung dengan kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas destinasi, SDM (Sumber Daya Manusia) serta kelembagaan pariwisata. Berikut komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata (Bungin, 2015).

1. Komunikasi Persuasif

Menurut Applbum dan Anatol komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara verbal atau nonverbal, untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain. Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui

transmisi beberapa pesan. Sedangkan menurut R. Bostrom mengemukakan bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima.

Komunikasi persuasif juga memiliki beberapa teknik Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek, mengemukakan teknik-teknik yang dapat dipilih, antara lain :

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

b. Teknik Integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi disini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Teknik ini biasa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana. Di situ selalu dikatakan “kita” bukan “kami”, yang berarti pemikiran yang dituangkan ke dalam tajuk rencana bukan hanya pemikiran redaksi saja, melainkan juga pendapat para pembaca.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.

d. Teknik Tataan

Yang dimaksud dengan taatan di sini adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikasi menjadi tertarik perhatiannya.

e. Teknik Red-Herring

Teknik red-herring adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak (Rizky & Hairunnisa, 2019).

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Media massa sebagai sarana komunikasi massa yang banyak dipergunakan di jaman modern ini adalah internet. Komunikasi massa di era digital saat ini berperan penting di dalam

pelaksanaan manajemen pariwisata. Pemasaran produk pariwisata melalui melalui unsur promosi-promosi di media massa mampu meningkatkan kedatangan wisatawan ke daerah pariwisata tersebut, selain unsur harga, tempat, dan produk pariwisata itu sendiri. Adapun untuk kesuksesan pemasaran pariwisata itu harus ada gabungan dari semua unsur-unsur tersebut yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix.

Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan bahwa Komunikasi Massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian Ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika berwawancara (Wilantari, 2018).

Ciri-ciri Komunikasi Massa adalah komunikasi berlangsung satu arah (*one-way communication*) yang berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembaca, pendengar ataupun penonton terhadap pesan atau berita yang disajikannya tersebut. Ciri kedua dari komunikasi massa adalah komunikator pada komunikasi massa melembaga, artinya media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam

menyebarkan pesan komunikasinya dan bertindak atas nama lembaga. Ciri ketiga dari komunikasi massa adalah pesan pada komunikasi massa bersifat umum, artinya pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Ciri keempat dari komunikasi massa yaitu media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, artinya kemampuan media komunikasi massa untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Ciri kelima dari komunikasi massa yaitu komunikasi dari komunikasi massa bersifat heterogen, artinya anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, di mana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi dan mereka juga berbeda jenis kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, keinginan, cita-cita, dan lain sebagainya (Wilantari, 2018).

3. Komunikasi Interpersonal

Dalam lingkungan organisasi pemerintahan, komunikasi interpersonal juga memiliki peranan yang penting dalam menjaga kelangsungan organisasi, karena komunikasi interpersonal meliputi aktivitas komunikasi antara pimpinan dengan pegawainya dan juga aktivitas komunikasi antar sesama pegawai. Dengan kata lain, komunikasi interpersonal ini dapat terjadi secara vertikal, horizontal dan diagonal. Untuk menjaga kelangsungan kehidupan berorganisasi diperlukan

komunikasi yang efektif untuk membina hubungan yang harmonis dilingkungan organisasi. Komunikasi efektif ini diperlukan, karena komunikasi merupakan akses utama yang menjembatani setiap arus informasi yang berkaitan secara langsung pada setiap aktivitas yang terjadi pada organisasi. Dengan kata lain, kehidupan organisasi merupakan rangkaian dari pelaksanaan program yang direncanakan dan disusun untuk dapat direalisasikan sebagai tujuan organisasi. Sebuah program dalam pelaksanaannya memerlukan dukungan komunikasi yang baik, tanpa sebuah komunikasi yang baik, maka program tersebut tidak maksimal atau bahkan tidak dapat dilaksanakan. Oleh karena itu, dalam kehidupan berorganisasi, baik itu organisasi masyarakat, swasta ataupun organisasi pemerintahan perlu dicurahkan perhatian yang cukup untuk menjaga efektivitas komunikasinya. Hal ini bertujuan, agar komunikasi ini dapat berjalan dan bermanfaat sesuai dengan fungsinya (Sigit, 2013).

Komunikasi interpersonal akan dikatakan efektif apabila dapat meningkatkan hubungan insani (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi interpersonal berfungsi sebagai proses kegiatan yang memfasilitasi terciptanya hubungan baik antar pegawai, jika hubungan ini sudah tercipta dengan harmonis, maka akan mampu meningkatkan iklim organisasi dari instansi tersebut dan akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan prestasi kerja pegawai, lingkungan kerja yang menyenangkan,

tingkat konflik cenderung sedikit dan komunikasi lebih terbuka (Sigit, 2013).

4. Komunikasi Kelompok

Menurut Walgito Komunikasi kelompok terdiri dari dua kata komunikasi dan kelompok, komunikasi dalam bahasa Inggris Communication berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yakni maksudnya menyamakan suatu makna.

Pengertian komunikasi menurut Michael Burgoon Dan Michael Ruffner : komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari 3 atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti erbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat : 4 elemen yang tercakup dalam definisi tersebut:Interaksi tatap muka, Jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, Maksud dan tujuan yang dikehendaki, Kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya.

Menurut Effendy, komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara seseorang komunikator kepada sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Karena apabila komunikasi seseorang atau dua orang itu termasuk komunikasi antar pribadi.

Proses Komunikasi Kelompok setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan harus dapat mengukur

umpan balik secara verbal maupun non verbal dari setiap anggotanya jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi 3-20 Orang (Ririn, 2016).

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media 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. 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 multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi (Bungin, 2015).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik antar lain yaitu Brand destinasinya. Adapun bidang kajian dari Komunikasi Pariwisata yang dituliskan Burhan Bungin dalam bukunya “Komunikasi Pariwisata” sebagai berikut.

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (touris communication marketing) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini

menjelaskan Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Manajemen komunikasi ini juga mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, supayadapat menata dan mengatur pemasaran pariwisata, dan mengatur kehidupan kualitas orang-orang yang ada didalam pekerjaan juga perusahaan maupun travel.

3. Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Komunikasi transportasi ini sangat penting sekali bagi masyarakat yang mau berdamawisata karena masyarakat ingin mendapat informasi transportasi apa saja yang bisa dipakai baik didarat maupun diudara sangat diperlukan informasi yang aksesibilitas ketempat- tempat pariwisata

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Komunikasi visual ini juga tak kalah pentingnya karena masyarakat yang ingin memakai tempat untuk diluar lapangan mereka juga harus tahu adakah persediaan-persediaan yang sudah dibuat misalnya pentas seni dan tempat yang bisa bebas berekreasi.

6. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi,sebagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji di sini, termasuk city brand, state brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini.

7. Komunikasi kelompok wisata

Komunikasi kelompok wisata ini juga harus ada untuk dipromosikan atau diberitakan karena ada juga masyarakat yang berpergian ketempat-tempat wisata tidak sendirian saja tapi bisa pakai rombongan,ini diperlukan adanya kelompok pariwisata yaitu kemampuan pribadi seseorang dibantu dengan program panduan-panduan orang lain

misalnya ada tamu asing yang datang mereka juga harus bisa menjadi translaternya

8. *Public Relations* (PR)

Public Relations (PR) dalam komunikasi pariwisata sangat perlu sekali karena ini adalah bidang yang sangat penting dalam segala hal apaapa saja yang harus diinformasikan dalam komunikasi pariwisata, mulai dari perencanaan sampai merumuskan dan menjalankannya adalah peran dari PR. Dalam mengatur manajemen pariwisata perlunya komunikasi pemasaran *Public Relation* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Elisabeth, 2020)

2.8. Pariwisata

Pengertian pariwisata telah lama menjadi perhatian banyak kalangan, baik dari pakar ekonomi, politik, administrasi negara ataupun sosiologi. Sampai saat ini, belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu pariwisata. Namun 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 (Wirawan & Semara, 2021).

Dalam Bahasa Inggris, istilah pariwisata identik dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak atau kata “kepariwisataan” menggunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Yoeti, 1996). Adapun istilah

pariwisata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Namun, pada tahun 1959 istilah pariwisata pertama kali digunakan dalam Musyawarah Nasional Turisme II di Tretes, Jawa Timur. Istilah itu kemudian digunakan sebagai pengganti kata Turisme sebelum kata pariwisata diambil dari Bahasa Sansekerta (Wirawan & Semara, 2021).

Kegiatan wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman di luar aktivitas keseharian dalam waktu yang sementara. Dari pengertian wisata, terlihat beberapa komponen penting yang menjadikan proses tersebut terjadi, yakni komponen: tempat tinggal, perjalanan, pelaku perjalanan wisata dan tempat tujuan (Wirawan & Semara, 2021).

Sesuai dengan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang pada suatu negara, maka timbullah beranekaragam jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang akhirnya mempunyai ciri khasnya tersendiri. Pariwisata harus dibedakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan, karena dengan demikian akan mempermudah penentuan kebijaksanaan untuk mendukung hal tersebut, sehingga jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan terwujud seperti apa yang diharapkan dari pariwisata itu sendiri.

Bila ditinjau dari segi ekonomi, pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata merupakan hal yang sangat penting, karena dengan cara tersebut

pemerintah dapat menentukan berapa penghasilan devisa yang diterima dari satu jenis pariwisata yang dikembangkan di suatu tempat atau daerah tertentu. Selain itu, hal ini pun berguna untuk menyusun statistik pariwisata atau mendapatkan data penelitian yang diperlukan dalam perencanaan selanjutnya di masa yang akan datang. (Ohtaki et al., 1977)

2.9. Penelitian Relevan

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kampung Budaya (Kampung Setu Babakan dan Kampung Pecinan Glodok)” oleh Sonya Setya Gama Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan jumlah wisatawan (asing dan lokal) di kampung budaya Betawi dan Pecinan serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam upaya melestarikan kampung budaya Betawi dan Pecinan (Gama & Prod, 2019).

“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemudadan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19” judul penelitian yang dibuat oleh Muhammad Ikhsan Mahendra Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemudadan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa

pandemi Covid-19. Dan juga apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19 (Mahendra, 2022).

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Pantai Hamadi Kota Jayapura” oleh Ronaldo Estepanus Ondi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata pantai kota jayapura. (Ondi, 2022).

Penelitian yang terakhir oleh Diana Juwita mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lombok Sumbawa”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi NTB Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lombok Sumbawa (Juwita et al., 2019).

Jadi, dari keempat penelitian terdahulu yang disebutkan diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki beberapa perbedaan diantaranya:

1. Fokus penelitian. Dari keempat penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, semua terfokus kepada strategi komunikasi pemasaran sedangkan peneliti saat ini hanya mengambil fokus penelitian strategi komunikasi.

Seperti yang diketahui strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, sementara promosi adalah suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan sedangkan strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterimadan dipahami sertadapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

2. Lokasi penelitian. Penelitian saat ini berfokus pada wisata Air Terjun Moramo.

2.10. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian mendeskripsikan alur berpikir peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, bagaimana pariwisata dan strategi komunikasi wisata Air Terjun Moramo untuk menarik perhatian masyarakat. Maka dari itu perlu diketahui apakah tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan maksimal. Secara sederhana kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:

Bagan 1 : Kerangka pikir

