

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 KOMUNIKASI

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini dimaksudnya adalah sama makna. Menurut Effedy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (*langsung*) ataupun tidak langsung (*melalui media*), (Effendy, 2011 h:09).

Secara terminology komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011 h.11-17)

Menurut Everett M. Rogers Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

##### 1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa. Kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada

komunika. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya “*Communication Research In The United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan (frame of ference)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunika.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media, kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televis, flim, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

(Cangara, 2012 h.21-22)

### 2.1.2 Fungsi Komunikasi

William I. Loren Anderson (dalam Mulyana, 2005 h.30), mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu :

#### 1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan mampu berhubungan dengan orang lain.

#### 2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

#### 3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman, dan lain dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

#### 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur, sebagai instrument, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

### **2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunika) dan efek. Dalam menemukan komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi Wisata Sombori, maka peneliti mengambil beberapa Unsur-unsur komunikasi. Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005 p.22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu :

1. Pengirim pesan (komunikator)

Pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan dalam sebuah proses komunikasi. Komunikator tidak hanya sebagai pengirim pesan saja, akan tetapi juga memberikan sebuah respon atau tanggapan dan menjawab dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Baik itu secara langsung

maupun tidak langsung, adapun ruang lingkup kajian komunikator meliputi pihak internal dan pihak eskternal.

Sumber pesan berpangaruh atas susunan keterbukaan penerima pesan dari pengantar namun bukan mempengaruhi dampak pesan yang terus menerus. Berdasarkan Hovland beserta rekanya pada buku komunikasi persuasive, maka pengaruh sumber pesan menerus disebut sebagai *sleeper effect*

## 2. Pesan (mengatakan apa)

Setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan ini mempunyai inti yaitu mengarah pada usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain. Inti pesan akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi tersebut.

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima, Pesan jelas nyata terdapat dalam suatu system komunikasi, yakni cara memperoleh kebenaran. Kemudian penelitian akan berdampak sesuai pesan mediasi yang akan di peroleh si penerima.

## 3. Alat atau media

Media juga dapat meninformasikan pesan saat perubahan informasi seperti tulisan atau catatan dan pendapat yang masuk jaringan digital yang dapat dijadikan suatu informasi. Segala bentuk

dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

#### 4. Penerima (komunika)

Komunikasi maupun masukan dari audien seperti penerima. Penerima bersifat andal tentang langkah suatu pesan yang akan diterima. Pather atau rekan daei komunikator dalam berkomunikasi, seperti penerima pesan yang telah dikirim oleh komunikator.

Untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Morowali dalam pengembangan destinasi wisata sombori.

#### 5. Pengaruh (Dampak/efek apa)

adalah perubahan, hasil atau konsekuensi yang disebabkan oleh sesuatu (pesan) yang di kirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Dari komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat memberikan pemahanaman serta menghindari kesalapahanman, sehingga dapat mengembangkan destinasi wisata sombori di desa mbokita kecamatan menui kepualaun kabupaten Morowali.

Dalam hal ini dapat kita lihat ayat komunikasi dalam Al-Quran surah *al-ahzab* ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*

Berhasilnya tidaknya suatu komunikasi tergantung dari kelima unsur komunikasi tersebut. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Morowali bisa mempengaruhi pemerintah/masyarakat desa mbokita, sehingga bisa bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Dinas Pariwisata Kab. Morowali. Namun, komunikator, pesan dan media yang bagaimana akan bisa merubah sikap dan perilaku komunikan, serta perubahan yang bagaimana yang diharapkan dapat terjadi dalam pengembangan destinasi wisata sombori. Merupakan hal yang perlu untuk diteliti dalam komuikator.

Untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Morowali dalam pengembangan destinasi wisata sombori.

Dengan demikian komunikasi adalah suatu paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, komunikasi juga harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan.

#### **2.1.4 Hambatan Komunikasi**

Menurut purwanto (2003 p.45-46), untuk mencapai komunikasi yang efektif tidaklah semudah yang kita bayangkan, karna begitu banyak faktor yang menyebabkan terjadinya gangguan pada proses komunikasi, yang disebut sebagai hambatan komunikasi. Hambatan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen komunikasi atau unsur-unsur yang mendukung proses komunikasi tersebut. Dimana faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat masalah utama.

1. Masalah Dalam Mengembangkan Pesan

Masalah dalam mengembangkan pesan dapat mencakup antara lain munculnya ke ragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada, adanya pertentangan emosional dan kesulitan mengekspresikan ide atau gagasan.

2. Masalah Dalam Menyampaikan Pesan

Masalah dalam penyampaian pesan yang paling sering terjadi yaitu di akibatkan oleh gangguan saluran (media) yang digunakan dalam berkomunikasi. Selain itu masalah lain muncul dari penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang berlawanan atau bermakna ganda.

3. Masalah Dalam Menerima Pesa

Masalah dalam menerima pesan biasanya di akibatkan oleh kondisi dari pihak penerima pesan yang bersangkutan dan juga kondisi lingkungannya. Misalnya ganggaun penerimaan pesan terjadi akibat adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, cahaya yang tidak terang, lingkungan yang terlalu bising dan kondisi lain yang dapat mengganggu kosentrasi penerima pesan.

4. Masalah Dalam Menafsirkan Pesan

Suatu pesan mungkin saja hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah dimana suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Munculnya kesalahpahaman dalam penafsiran pendapat

diakibatkan oleh perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata dan perbedaan reaksi emosional.

Pada tahap inilah kerap terjadi kesalahan dalam menafsirkan pesan yang dilakukan oleh penerima pesan sehingga mengakibatkan hambatan-hambatan komunikasi.

## **2.2 PARIWISATA**

### **2.2.2 Pengertian Pariwisata**

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, 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 beraneka ragam (Yoeti, 2001 : 43).

Menurut Hunziker dan Krapf dalam Ilyas (2009), pariwisata dapat di definisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Freuler dalam Pendit (2002:34) merumuskan pengertian pariwisata dalam arti modern yaitu pariwisata merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat

manusia sebagai hasil dari pada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan.

Menurut Marpaung dan Bahar dalam Sihite (2000:46) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk, sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. 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, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha. 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. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi

Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu 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.

Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Sektor Pariwisata secara luas adalah kegiatan rekreasi diluar domisili melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari susasana lain. Pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat negara maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata semakin berkembang sejalan perubahan-perubahan sosial, budaya, ekonomi, teknologi, dan politik. Sebagai suatu aktivitas manusia, pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan,

dan sebagainya (Damanik dan Weber, 2006). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 pada pasal 4 menyatakan bahwa Kepariwisata bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
10. Mempererat persahabatan antar bangsa

Wahab (2003:9) memberikan ringkasan mengenai manfaat pariwisata bagi, suatu negara yang dapat dijabarkan sebagai faktor penting untuk menggalang persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki daerah yang berbeda, dialek, adat istiadat dan cita rasa yang beraneka ragam. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya:

1. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan pembangunan dan pembaharuan fasilitas wisata. Hal ini meliputi pembangunan dan perbaikan prasarana dan suprasarana pariwisata.
2. Menggugah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata misalnya: usaha-usaha transportasi, akomodasi (hotel,pondok

wisata, perkemahan, dan lain-lain), yang memerlukan perluasan beberapa industri seperti misalnya: peralatan hotel dan kerajinan tangan.

3. Menambah permintaan akan hasil-hasil pertanian karena bertambahnya pemakaian.
4. Memperluas pasar barang-barang lokal.
5. Menunjang pendapatan negara dengan valuta asing sehingga mengurangi devisa dalam neraca pembayaran dan memajukan perekonomian nasional.
6. Memberi dampak positif pada tenaga kerja di negara, karena pariwisata memperluas lapangan kerja baru (tugas baru) di hotel atau di tempat penginapan lainnya, usaha perjalanan, di kantor-kantor pemerintah yang mengurus pariwisata-pariwisata dan penerjemah, industri kerajinan tangan dan cendera mata, serta tempat-tempat penjualan lainnya.

### **2.2.2 Potensi Pariwisata**

Menurut Poemadarminta (2003:908) pengertian potensi adalah Kesanggupan, kekuatan, kemampuan. Sedangkan Soekadijo (1997:50) menjelaskan pengertian potensi pariwisata dengan menggunakan istilah modal kepariwisataan (tourism assets) atau sering juga disebut sumber kepariwisataan (tourism resources).

Pendit (1999:21) menerangkan bahwa potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan

menjadi atraksi wisata. Dengan kata lain, potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang di miliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (*tourist attraction*) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya. Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa potensi adalah daya, kekuatan, kemampuan dan kesanggupan baik yang berasal dari lingkungan alam yang dapat mendukung peri kehidupan manusia maupun suatu proses yang disebabkan oleh budi daya manusia yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.

Potensi pariwisata merupakan suatu kemampuan dari objek wisata yang berasal dari alam seperti keindahan alam, iklim, pantai, pegunungan, goa dan sebagainya maupun hasil budi daya manusia seperti candi, monumen, peninggalan purbakala, kesenian dan sebagainya yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung kemajuan kepariwisataan disuatu tempat atau daerah tertentu. Potensi pariwisata yang dikembangkan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Potensi pariwisata yang juga disebut dengan modal kepariwisataan atau sumber daya wisata, pengembangannya sangat tergantung dari kemampuan dan kemauan manusia.

Sumber daya wisata dapat di definisikan sebagai unsur-unsur lingkungan alam atau yang telah diubah oleh manusia menjadi suatu objek wisata yang dapat memenuhi keinginan wisatawan, sumber daya potensial (unsur-unsur lingkungan yang akan menjadi sumber daya aktual) maupun fasilitas buatan manusia. Fasilitas-fasilitas tersebut dapat berupa sarana dan prasarana yang

dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan wisatawan untuk mengunjungi, melakukan aktivitas dan kembali ke tempat asalnya sehingga mereka mendapatkan kepuasan dari kegiatan wisata yang telah mereka lakukan. Agar suatu daerah tujuan Wisata mempunyai daya tarik maka harus mempunyai 3 syarat daya tarik yaitu: ada sesuatu yang bisa dilihat (*something to see*), ada sesuatu yang dapat dikerjakan (*something to do*) dan ada sesuatu yang bisa dibeli (*something to buy*)”.

### **2.2.3 Macam Potensi Pariwisata**

Soeadijo (1997:51) menyatakan bahwa “Modal atau potensi pariwisata dapat berupa alam, kebudayaan dan manusia itu sendiri”. Lebih lanjut mengenai potensi tersebut akan di jadikan sebagai berikut :

1. Potensi alam

Potensi alam adalah alam fisik, fauna dan floranya. Suatu daerah yang memiliki potensi alam ini akan menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi,

2. Potensi kebudayaan

Kebudayaan di sini adalah kebudayaan dalam arti luas, tidak hanya meliputi kebudayaan tinggi seperti kesenian tetapi juga meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah suatu masyarakat.

3. Potensi manusia

Manusia dapat menjadi atraksi wisata yang dapat menarik kedatangan Wisatawan. Wisatawan dapat tertarik untuk

mengunjungi suatu daerah karena sikap ramah tamah dari masyarakat setempat.

#### **2.2.4 Pengembangan Pariwisata**

Menurut Poerwadarminta (2003:556) pengembangan merupakan perbuatan (hal, cara, usaha) mengembangkan. Fandeli (1999:27) mengemukakan Pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada:

1. Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya dan tradisi lokal.
2. Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomi sekaligus mendistribusikan secara merata pada penduduk lokal.
3. Berorientasi pada pengembangan wirausaha skala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berpotensi pada teknologi komparatif.
4. Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin.

Yoeti (2001:20) menjelaskan tentang pengertian pengembangan pariwisata dengan membagi menjadi 2 kelompok yaitu pengembangan produk baru dan pengembangan atraksi wisata yaitu:

- a. Pengembangan produk baru

Pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan. Pengembangan produk baru meliputi perbaikan pelayanan (*service*) semenjak seorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya sampai ke tempat atau objek yang dituju sampai kembali ke tempat asalnya.

b. Pengembangan atraksi wisata

Atraksi wisata adalah peristiwa atau kejadian yang berlangsung secara periodik, baik yang bersifat tradisional maupun dilembagakan dalam kehidupan masyarakat modern, mempunyai daya tarik tertentu sehingga merangsang wisatawan untuk menyaksikan atau menghadirinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menggali, memperbaiki dan memajukan potensi yang ada di suatu daerah. Pengembangan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan distribusi pendapatan secara merata.

### **2.2.5 Tujuan Pengembangan Pariwisata**

Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang penting. Bahkan sektor ini diharapkan akan dapat menjadi penghasil devisa

nomor satu. Sehingga pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata perlu ditingkatkan melalui kebijakan-kebijakan pengembangan kepariwisataan. Banyak usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pengembangan pariwisata di Indonesia. Tujuannya adalah agar lebih banyak wisatawan datang, lebih lama tinggal dan lebih banyak mengeluarkan uangnya selama berkunjung ke Indonesia.

Pada dasarnya tujuan utama dari pengembangan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan nilai ekonomi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Yoeti (2001:22) bahwa Pengembangan kepariwisataan nasional, dengan tujuan untuk memperlancar usaha kepariwisataan nasional sebagai salah satu sumber penghasil devisa negara perlu menyempurnakan organisasi dan tata kerja badan pelaksana dibidang kepariwisataan tingkat pusat.

### **2.2.6 Faktor-Faktor Yang Menghambat Pengembangan Pariwisata**

Faktor penghambat peran pemerintah daerah dalam pengembangan wisata yaitu:

1. Kurangnya SDM
2. Keterbatasan dana dalam pengembangan wisata

Pembangunan, pengembangan dan pengelolaan objek wisata perlu memperhatikan faktor-faktor yang menentukan pengembangan objek wisata. Faktor-faktor tersebut merupakan unsur yang menentukan pengembangan objek wisata. Pendit (2002) pelaksanaan pengembangan pariwisata di Indonesia mendasarkan pada konsep perwilayahan, Hal ini mengingat bahwa Indonesia memiliki wilayah yang luas, terdiri dari banyak pulau dan beraneka ragam objek

bermutu tinggi yang tersebar di berbagai tempat, baik yang merupakan atraksi tidak bergerak seperti keindahan alam, monumen, candi dan sebagainya maupun atraksi bergerak yang sangat tergantung pada upaya manusia dalam mengembangkannya seperti kesenian, adat istiadat, seremoni, perayaan, pekan raya dan sebagainya.

Wilayahan dalam dunia kepariwisataan adalah pembagian wilayah pariwisata yang dapat dipandang memiliki potensi, yang selanjutnya dapat dijadikan tujuan yang pasti. Dalam hal wilayah disebut daerah tujuan wisata (*tourist destination area*), yang memiliki batasan-batasan sebagaimana dijelaskan oleh Pendit (2002:66) yaitu yang dimaksud dengan wilayah pariwisata adalah tempat atau daerah.

Atraksinya, situasinya dalam hubungan lalu lintas dan fasilitas-fasilitas kepariwisataannya menyebabkan tempat atau daerah tersebut menjadi objek kebutuhan wisatawan. Definisi tersebut memberikan penjelasan bahwa ada tiga kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata yaitu :

- a. Memiliki atraksi atau objek yang menarik
- b. Mudah dicapai dengan alat-alat kendaraan
- c. Menyediakan tempat untuk tinggal sementara

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan pengembangan kepariwisataan guna memperoleh hasil yang optimal hendaknya memperhatikan faktor-faktor penentu pengembangan suatu daerah tujuan wisata yaitu:

1. Tersedianya objek wisata atau atraksi yang dapat dinikmati atau disaksikan, baik yang berasal dari alam maupun hasil budi daya manusia.
2. Tersedianya sarana transportasi dan perhubungan.
3. Tersedianya komponen penunjang yang berupa akomodasi dan infrastruktur.

Dengan atraksi wisata yang menarik merupakan faktor utama dalam pengembangan pariwisata. Akan tetapi pengembangan tersebut tidak akan berjalan lancar tanpa adanya sarana dan prasarana yang mendukung suatu daerah tujuan wisata.

Sarana kepariwisataan menurut Karyono (1997:74) adalah Perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak bergantung pada kedatangan wisatawan. Dalam hal prasarana yang harus tersedia di kawasan wisata, Wahab sebagaimana yang dikutip oleh Karyono (1997:74) membagi prasarana menjadi tiga kelompok yaitu prasarana umum, kebutuhan pokok pola hidup modern dan prasarana wisata.

1. Prasarana umum, meliputi: Sistem penyediaan air bersih, Kelistrikan, Jalur-jalur lalu lintas, Sistem pembangunan limbah, Sistem telekomunikasi.
2. Kebutuhan pokok pola hidup modern Misalnya rumah sakit, apotek, bank, pusat-pusat perbelanjaan, salon, kantor-kantor pemerintahan dan pompa-pompa bensin.

3. Prasarana wisata, Prasarana yang diperuntukkan bagi wisatawan yang meliputi tempat penginapan, tempat dan kantor informasi, tempat promosi, tempat-tempat rekreasi dan *sport*.

Pengembangan kepariwisataan membawa banyak manfaat dan keuntungan. Oleh karena itu pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu mengalahkan kegiatan ekonomi termasuk kegiatan sektor lain yang terkait.

Sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara serta penerimaan devisa meningkat melalui usaha pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan. Sehubungan dengan pembangunan pariwisata perlu adanya perencanaan yang matang agar dalam pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Perencanaan pariwisata hendaknya mempertimbangkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah dan kebutuhan wisatawan, sehingga wisatawan akan merasa nyaman dan senang berkunjung ke suatu objek wisata.

### **2.3 Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata, kajian komunikasi pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasive, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran

pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata. (Bungin, 2015:92).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini yang akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:94).

Berikut bidang-bidang kajian yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi Pemasaran Pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM ini mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2. 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.

### 3. Manajemen Komunikasi pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan penting yang dilakukan dan diterangkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu manajemen pemasaran, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM Serta Kelembagaan Pariwisata.

### 4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khususnya di bidang ini sangat penting

### 5. Komunikasi visual pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Kerana itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneursip, kretivitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *lokal tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

## 6. Komunikasi kelompok pariwisata

Komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan ke mampuan pribadi pramu wisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan *event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan venue wisata.

## 7. Komunikasi online pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakan sebagai media pemsaran, namun juga 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 (*dowloand*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

## 8. *Public Relations* dan Mice

Bidang public relations (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu

peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan *event* MICE menjadi kajian panjang di dalam komunikasi.

#### 9. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang kajian komunikasi pariwisata.

#### 2.4 Promosi Pariwisata

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Michael Ray, definisi promosi sebagai koordinator dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, dengan kata lain yang dimaksud dengan tujuan promosi adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan promosi yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon promosi yang dilakukan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh calon wisatawan yang dijadikan target

pasar. Tujuan promosi harus dapat mempengaruhi target pasar, kalau tidak demikian berarti promosi yang dilakukan tidak efektif dan tentunya juga tidak efisien.

Dalam penelitian ini, promosi diartikan sebagai proses atau perbuatan menginformasikan kepada khalayak tentang wisata sombori yang dilakukan oleh pemerintah desa yang berusaha untuk mempengaruhi wisatawan agar berkunjung. Demikian dalam konteks objek wisata yang sedang diteliti, yaitu kawasan objek pulau sombori di Desa Mbokita, Kabupaten Morowali.

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar dari suatu tempat ke tempat lain. Batasan pariwisata hendaknya memperhatikan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari tiga unsur, yaitu: manusia (*man*), yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata; ruang (*space*), yaitu daerah atau lingkup tempat melakukan perjalanan, dan waktu (*Time*), yakni waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata jika memenuhi persyaratan yang diperlukan, yaitu :

1. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Melibatkan komponen-komponen wisata, misalnya transportasi, restoran, objek wisata, dan lain-lain.
3. Memiliki tujuan untuk mendapatkan kesenangan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata adalah suatu usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, atau menginformasikan objek wisata agar

objek wisata tersebut di ketahui oleh khalayak dan dapat menarik masyarakat untuk mengunjunginya.

## 2.5 Penelitian Relevan

Seperti dalam penelitian yang sudah ada untuk mendapatkan keabsaham dalam penulisan, penulis juga mencatumkan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukkan sehingga nantinya hasil akhir dari penelitian ini dianggap relevan. Berikut adalah penelitian terdahulu

**Tabel**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama penelitian / Tahun	Metode	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian Terdahulu Dengan proposal Penelitian ini
1	Muhamad Mujid (2022)	Metode kualitatif	Dilihat dari hasil peneliti yang dituliskan, ada beberapa poin yang dicatatkan di dalamnya diantaranya adalah kita dapat mengetahui cara pemerintah dalam pengembangan desa Wisata terban.	Adapun perbedaan antarlain Karya dari Muhamad Mujid dengan penelitian yang akan penulis buat tertelak pada focus publikasinya. Sedangkan penelitian terdahulu focus bagaimana cara pemerintah desa pengembangan desa wisata terban, yang akan peneliti buat berfokus pada publikasinya.
2	Candra Prima Nugrha (2019)	Metode kualitatif	Dilihat dari penelitian yang dituliskan, ada beberapa poin yang dicatatkan di dalamnya,	Adapun perbedaan antara jenis karya yang ditulis oleh Candra Prima Nugrah dengan penelitiannya yang

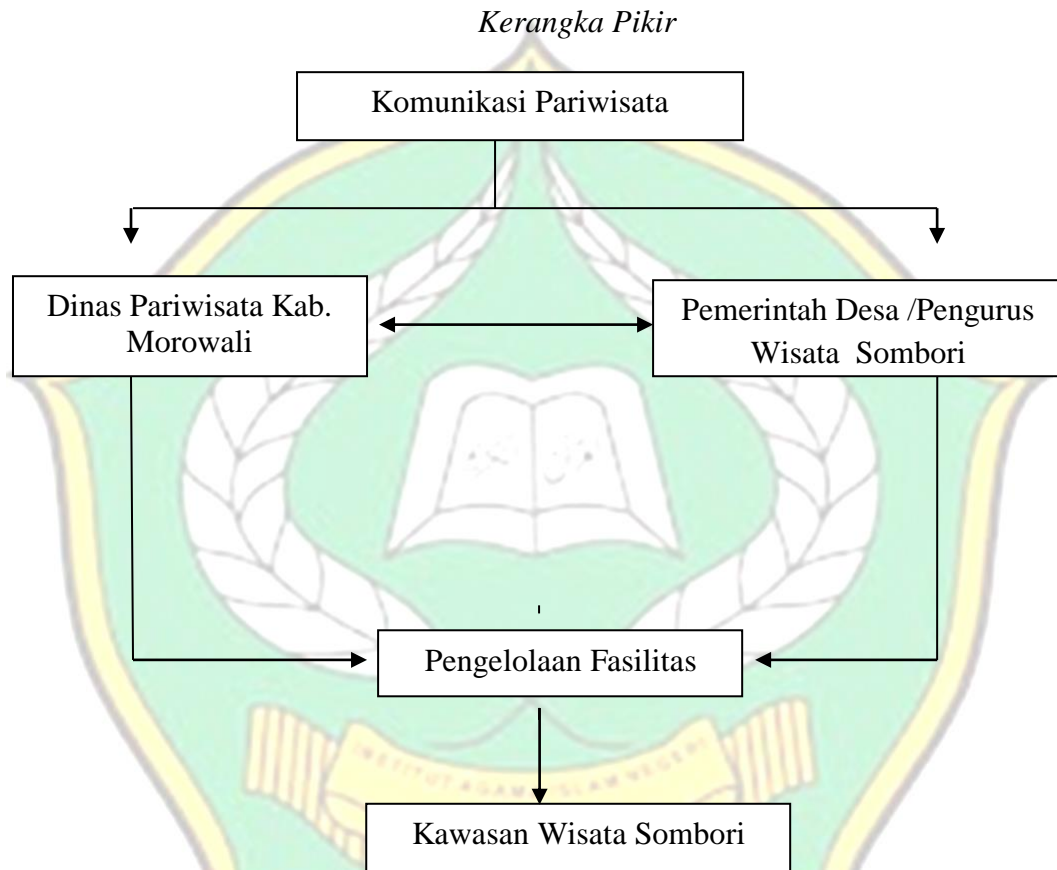
			diantaranya yang mengandung adalah kita membahas tentang pengelolah pontesi di kab. Rempang	ditulisnya adalah tertelak pada strategi komunikasinya. Yang sering digunakan dalam kajian ilmu komunikasi yaitu dengan menggunakan teori dari Sofjan Assuari.
2	Candra Prima Nugrha (2019)	Metode kualitatif	Dilihat dari penelitian yang dituliskan, ada beberapa poin yang dicatatkan di dalamnya, diantaranya yang mengandung adalah kita membahas tentang pengelolah pontesi di kab. Rempang	Adapun perbedaan antara jenis karya yang ditulis oleh Candra Prima Nugrah dengan penelitiannya yang ditulisnya adalah tertelak pada strategi komunikasinya. Yang sering digunakan dalam kajian ilmu komunikasi yaitu dengan menggunakan teori dari Sofjan Assuari.
3	Rianty Ellsa (2022)	Metode kualitatif	Dilihat dari hasil yang dituliskan, ada beberapa poin yang dicacatakan didalamnya adalah dapat kita mengetahui cara DISBUDPAR pengembangkan objek wisata pantai dan yang kedua mengandung	Adapun perbedaan antara jenis karya yang dituliskan oleh Rianty Ellsa dengan penelitian yang akan ditulis buat terletak pada focus mengembangkan diri dan menggali pontesinya.

			budi pekerti.	
4	Yasir (2021)	Metode kualitatif	Dilihat dari hasil yang dituliskan, ada beberapa poin yang dicatatkan di dalamnya adalah diantaranya bagaimana pengembangan dinas kebudayaan dan pariwisata dengan adanya objek wisata di kecamatan Kouk kab. Kampar	Adapun perbedaan antara jenis karya yang dituliskan Yasir dengan penelitian akan yang penulis buat jelas tampak pada bagian pengembangannya.

Dari semua penelitian terdahulu yang dianalisis pada bab ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut dikategorikan pada teknik kualitatif dan teknik pengumpulan datanya dikategorikan pada teknik wawancara. Selain itu penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa judul yang diangkat peneliti memiliki perbedaan judul yang diangkat oleh keempat penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, menunjukkan bahwa tidak ada satu pun penelitian sebelumnya yang sama dengan penelitian yang diangkat peneliti baik sumber data atau pun subjek dan objek penelitian. Sehingga ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Komunikasi Pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata sombori di Desa Mbokita Kecamatan Menui Kepulauan Kabupaten Morowali".

## 2.6 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dibuat agar penulis (peneliti) dapat melakukan riset penelitian sesuai dengan apa yang telah digambarkan dan tidak lari dari tujuan utama penelitian. Adapun kerangka konsep yang akan dileliti oleh peneliti adalah sebagai berikut.



Pada bagan kerangka berpikir, dapat dilihat komunikasi yang terjadi disini dapat dilihat komunikasi yang terjadi disini adalah komunikasi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Morowali kepada pemerintah desa atau sebaliknya kedua belah pihak bersama-sama melakukan kerja sama dalam pengembangan destinasi wisata sombori. Pada bagian ini, Dinas Pariwisata Morowali melakukan komunikasi berupa ide, gagasan, sosialisasi, perencanaan yang

terorganisir dan motivasi kepada pemerintah desa untuk dapat mengelola fasilitas dan pembangunan serta pelestarian wisata sombori.

