

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA AMMANI
KABUPATEN PINRANG**

SRI KHAERUNNISA

E021181028



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA AMMANI
KABUPATEN PINRANG**

SRI KHAERUNNISA

E021181028

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

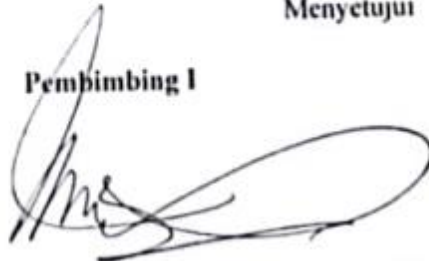
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan di Desa Ammani Kabupaten Pinrang
Nama Mahasiswa : Sri Khaerunnisa
NIM : E021181028

Makassar, Juni 2023

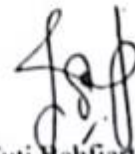
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Mursalim, M.Si
NIP.196004201989031001

Pembimbing II



Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si
NIP.197306172006042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP.1964100219900211001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Pada Jumat, Sebelas Agustus Dua Bibu Dua Puluh Tiga

Makassar, 11 Agustus 2023

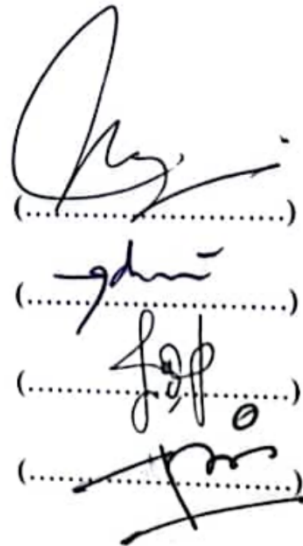
TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Mursalim, M. Si.

Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom

Anggota : 1. Prof Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.

2. Dr. H. Muh, Farid, M.Si



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Sri Khaerunnisa

NIM : E021181028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi komunikasi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Wisatawan di Desa Ammani Kabupaten Pinrang**" sepenuhnya merupakan karya tulis saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya tulis orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, Agustus 2023



Sri Khaerunnisa

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa meneliti, menulis dan menyusun skripsi ini hingga selesai. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Sayyidina Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya dan kepada ummatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini adalah karya terbesar yang saya pernah tulis sepanjang tapak dunia pendidikan yang telah saya tempuh, dan tentunya penulis sadari dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggitingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu mereka antara lain :

1. Kedua orangtua yang peneliti sayangi, Bapak Rusman dan Ibu Sadariani, terima kasih atas cinta kasih yang telah kalian berikan. Merawat, membesarkan dan membimbing penulis dari kecil hingga sekarang. Terima kasih atas segala doa dan dukungan kepada penulis untuk terus melanjutkan Pendidikan hingga sekarang penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan Kesehatan, kebahagiaan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Seluruh keluarga, terutama Adik kakak tersayang beserta keluarga masing-masing yang selalu memberikan nasihat dalam menjalani kehidupan. Terima kasih atas doa dan dukungannya di masa sulit maupun senang. Semoga kalian selalu diberikan rezeki yang berlimpah dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

3. Bapak Drs. Mursalim, M.Si. sebagai pembimbing utama sekaligus pembimbing penaseht akademik penulis. Terima kasih banyak atas waktu yang bapak luangkan kepada penulis mulai awal perkuliahan sampai pada tahap penulisan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu yang bapak diberikan selama proses ini. Semoga Allah SWT menganugerahkan lindungan kesehatan dan keselamatan kepada Bapak..
4. Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.sos, M.Si selaku pembimbing kedua penulis dalam skripsi ini yang telah memberikan masukan selama proses penulisan tugas akhir ini.. Terima kasih banyak atas waktu dan ilmu yang telah diberikan. Penulis tidak akan pernah lupa akan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Bapak sehat selalu dan mendapat lindungan Allah SWT..
5. Kepada Ketua dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. serta seluruh jajaran dosen dan staf, tanpa terkecuali. Terimakasih atas segala motivasi, dukungan dan kebaikannya, serta ilmu-ilmu yang telah diberikan semoga Allah SWT membalasnya dengan limpahan pahala.
6. Kepada teman-teman. Nurlaela Tul Fadillah dan Hajrwati. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis dan telah membuat masa-masa kuliah penulis menjadi menyenangkan. . Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Kepada teman-teman Akhwatifillah yang selalu memberikan semangat kepada peneliti dalam keadaan apapun. Terima kasih juga atas waktunya

dan ilmunya yang selalu menebarkan hal-hal baik. Semoga kita semua sukses di dunia dan di akhirat. Aamiin.

8. Kepada teman-teman Altocumulus tanpa terkecuali. Terimakasih telah membuat masa-masa kuliah penulis menjadi menyenangkan dengan berbagai keunikannya.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

Makassar, Juni 2023

Penulis

Sri Khaerunnisa

ABSTRAK

SRI KHAERUNNISA. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang Dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Ammani.* (Dibimbing oleh Mursalim dan Tuti Bahfiarti).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di desa Ammani dan apa saja yang menjadi hambatan strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di desa Ammani.

Penelitian yang digunakan ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara memaparkan data dengan menenerangkan, memberi gambaran yang terkumpul kemudian di simpulkan. Adapun tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di desa Ammani adalah dengan melakukan sosialisasi dan promosi secara langsung atau *offline* dan melakukan sosialisasi dengan cara *online* melalui akun media sosial yang dimiliki oleh Dinas Parwisata. Adapun yang menjadi hambatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah pembangunan insprastruktur pariwisata yang belum memadai, kurangnya kebersihan dan keamanan di sekitar destinasi wisata.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pariwisata, dan Sosialisasi

ABSTRACT

SRI KHAERUNNISA. Pinrang Regency Tourism Office Communication Strategy in increasing Tourist Visits in Ammani Village. (Supervised by Mursalim and Tuti Bahfiarti)

The purpose of this study is to describe the communication strategy of the Pinrang Regency Tourism Office in increasing the number of tourist visits to Ammani village and what are the obstacles to the strategy of the Pinrang Regency Tourism Office in increasing the number of tourist visits to Ammani village.

The research used is qualitative research using descriptive methods, namely by explaining the data by explaining, giving an overview of the collected data and then concluding it. The technique used to collect data is using the method of observation, interviews, and documentation.

From the results of this study it can be concluded that the communication strategy used by the Tourism Office of Pinrang Regency in increasing the number of tourist visits to Ammani village is to carry out socialization and promotions directly or offline and carry out socialization online through social media accounts owned by the Office Tourism. The obstacles in increasing the number of tourist visits are the inadequate development of tourism infrastructure, lack of cleanliness and safety around tourist destinations.

Keywords: Communication Strategy, Tourism, and Outreach

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	
.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual.....	11
E. Definisi Konseptual.....	13
F. Metode Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Strategi Komunikasi.....	19

B.	Faktor-Faktor Komunikasi.....	38
C.	Pariwisata.....	40
BAB III	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
A.	Profil Kabupaten Pinrang.....	45
B.	Pantai Harapan Ammani/Desa Ammani.....	48
C.	Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pinrang.....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	106
A.	Hasil Penelitian.....	106
B.	Pembahasan.....	124
BAB IV	PENUTUP	145
A.	Kesimpulan.....	145
B.	Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN.....		150

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Informan.....	17
Tabel 3.1 Luas Daerah dan Pembagian Daerah Administrasi Menurut Kecamatan Kabupaten Pinrang Tahun 2020	46
Tabel 4.1 Karakteristik Informan	107
Tabel 4.2 Strategi Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.....	120
Tabel 4.3 Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang	120
Tabel 4.4 Hambatan Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Pinrang	4
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual.....	11
Gambar 3.1 Peta Yurisdiksi Kabupaten Pinrang	47
Gambar 3.2 Pemandangan Pantai Harapan Ammani	49
Gambar 4.1 Sosialisasi Dinas Pariwisata Kepada Pedagang di Pantai Ammmani	108
Gambar 4.2 Wisata Adventure RMS Trail Pinrang.....	112
Gambar 4.3 Website Kabupaten Pinrang Rubrik Pariisata.....	115
Gambar 4.4 Akun Facebook Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang.....	116
Gambar 4.5 Akun Instagram Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini khusus dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata untuk terus secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Pengembangan yang dilakukan salah satunya adalah membangun lokasi yang dapat dijadikan sebagai area foto atau yang biasa disebut dengan spot foto. Lokasi wisata yang baik tidak akan mampu dijangkau oleh masyarakat, bilamana tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata itu sendiri.

Berbicara tentang promosi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana membangun strategi yang baik dalam pemasarannya, salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting guna mencapai tujuan dari pengelola tempat wisata tersebut. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduanya. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat wisatawan.

Negara Republik Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi sumber daya alam melimpah, keanekaragaman hayati dan peninggalan

sejarah/budaya. Berlimpahnya sumberdaya alam yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat dikelola dengan baik sesuai dengan apa yang paling diminati masyarakat sehingga pemanfaatan sumber daya alam tersebut tidak akan menghabiskan waktu ataupun materi akibat ketidakberhasilan dalam mengelola suatu sumber daya. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelolah sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, disamping bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Pariwisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas dan mampu menunjang produktivitas suatu individu.

Kunjungan wisatawan indonesia dilaporkan sebesar 345.438 orang pada 2022-06. Rekor ini naik di banding sebelumnya yaitu 212.332 orang untuk 2022-05. Data kunjungan wisatawan di Indonesia dirperbarui bulanan dengan rata rata 382.309 orang dari 1979-01 sampai 2022-06 dengan 522 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 1.347.231 orang pada 2018-07 dan rekor terendah sebesar 18.455 orang pada 2022-02. Data kunjungan wisatawan Indonesia berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 pasal 9 ayat 2 Tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, kabupaten/kota, yang

merupakan bagian integral dari pembangunan jangka panjang nasional. Pemerintah daerah memiliki wewenang dalam pengembangan potensi dan ciri khas suatu daerah dengan melaksanakan kewenangannya serta tidak melanggar ketentuan hukum perundang-undangan yang berlaku dalam pelaksanaannya (Prasetya, 2014: 412-421). Selain itu, partisipasi masyarakat diperlukan agar mengurangi beban pemerintah dalam melakukan pembinaan kepada masyarakat dan pelestarian lingkungan (Wahyuni, 2016: 6). Pariwisata membutuhkan strategi komunikasi yang melibatkan pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku bisnis dan masyarakat setempat secara sama dalam membangun daerah wisata. Strategi komunikasi dan pengelolaan sektor pariwisata secara optimal dapat memberikan kesempatan bagi daerah dan masyarakat setempat hidup berdaya dan mandiri. Diharapkan dengan berkembangnya usaha di sektor pariwisata dapat mengurangi ketergantungan masyarakat dengan sumber daya alam.

Dalam melakukan upaya pengelolaan dan pembangunan pariwisata di kabupaten pinrang, dinas pariwisata pemuda dan olahraga (Dispaspor) ini tidak berjalan sendiri melainkan bermitra dengan kominfo dalam mempromosikan objek wisata yang ada di kabupaten pinrang.

Tahun	Jumlah Wisatawan (Jiwa)	Kinerja	
		Jiwa	(%)
Tahun lalu	26503	0	0.00
2014	27599	1096	4.14
2015	31277	3678	13.33
2016	32658	1381	4.42
2017	43423	10765	32.96
2018	54000	10577	24.36

Wisatawan Nusantara
TAHUN 2021

NO	OBYEK WISATA	JAN		FEB		MAR		APR		MEI		JUN		JULI		AGT		SEP		OKT		NOP		DES	
		LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR
1	PERMANDIAN AIR PANAS SULILI	397	405	200	259	264	266	175	120	1761	1166	586	664	472	677	382	309	273	447	460	500	373	309	383	452
2	PANTAI HARAPAN AMMANI	51	91	67	109	44	31	43	76	122	242	55	36	56	34	27	13	16	34	23	21	26	34	57	34
3	LAWERE BEACH	16	5	22	7	5	32	0	0	65	102	5	17	23	47	12	8	21	10	17	5	21	12	11	9
4	PANTAI SALOPI	0	0	0	0	0	0	0	0	37	76	0	0	85	44	5	18	12	7	9	0	0	6	34	21
5	PANTAI LOWITA	121	117	201	176	189	205	317	265	386	346	358	416	397	357	412	398	287	263	279	261	341	294	314	299
Jumlah		965		664		642		414		3571		1363		1438		774		820		1035		781		1001	
		TOTAL																						13468	

Wisatawan Nusantara
TAHUN 2022

NO	OBYEK WISATA	JAN		FEB		MAR		APR		MEI		JUN		JULI		AGT		SEP		OKT		NOP		DES	
		LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR
1	PERMANDIAN AIR PANAS SULILI	1329	1131	709	344	576	812	0	0	2892	1220	914	652	490	357	207	104	79	80	685	309	371	283	436	259
2	Pantai Harapan Ammani	102	118	205	351	387	256	0	0	1588	2568	578	634	732	478	376	754	601	234	367	289	412	200	437	450
3	Lawere Beach	43	25	65	48	201	111	0	0	321	156	325	147	257	197	351	214	394	200	197	168	265	202	197	211
4	Pantai Salopi	67	169	102	115	321	256	0	0	254	159	205	187	269	250	312	251	198	271	281	263	197	170	265	240
5	Pantai Lowita	98	105	211	178	257	241			198	169	297	246	176	206	196	240	197	230	198	157	214	193	270	246
Jumlah		2984		1939		1388		0		4112		1566		847		311		159		994		654		695	
		TOTAL																						15649	

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Pinrang

Hal ini dapat dilihat pada data dari Dinas Sosial, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pinrang yang memperlihatkan peningkatan jumlah wisatawan selama lima tahun tersebut. Jumlah kunjungan wisatawan tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 10.577 jiwa dengan tingkat persentasi capaian kinerja sektor pariwisata pada jumlah wisatawan sebesar 32,95%, sedangkan jumlah kunjungan wisatawan terendah terjadi pada tahun 2016 yaitu 1.381 jiwa dengan tingkat persentasi capaian kinerja sektor pariwisata pada jumlah wisatawan senilai 4,42%.

hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan yang signifikan pada tahun 2016 karena pada tahun tersebut telah dilakukan tahap pembenahan pada objek wisata permandian Air Panas Sulili dan Batu Pandan sehingga dalam pelaporan data jumlah wisatawan mengalami penurunan.

Berdasarkan potensi yang dimiliki Kabupaten Pinrang mempunyai prospek yang cukup menjanjikan untuk meningkatkan daya saing daerah baik di tingkat daerah maupun nasional, khususnya beberapa komoditas yang memiliki keunggulan kooperatif pada sektor pariwisata dan kebudayaan. Adanya potensi pariwisata yang tidak didukung oleh sistem pengelolaan yang baik, namun yang terjadi adalah sebaliknya, di mana upaya Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang berkaitan dengan pelaksanaan tugas, pokok dan fungsi belum berjalan optimal sesuai dengan yang diharapkan, kenyataannya penyelenggaraan tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pinrang masih dihadapkan pada berbagai kendala baik yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi.

Desa Mattiro Tasi merupakan salah satu dari 9 desa di wilayah Kecamatan Mattiro Sompe. Desa ini bermula sejak terbentuknya Dusun Ammani yang berasal dari kata AMMANI yang artinya aman, dan sejak awal dusun Ammani merupakan salah satu bagian dari Desa Mattongang-tongang dan penduduknya terdiri dari berbagai suku yang menetap di dalamnya mulai dari Bone, Maros, Makassar, dan Mandar. Dusun Ammani berkembang hingga akhirnya dibentuk menjadi desa persiapan. Dusun Ammani memiliki sebuah pantai yang tak terawat, yang mulai dikembangkan atas dasar swadaya masyarakat pada tahun 2015. Pantai Harapan

Baru Ammani yang terletak di Desa Ammani, Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan saat ini telah menjelma menjadi sebuah pantai yang cukup populer di kawasan Sulawesi Selatan.

Hal ini tidak terlepas dari upaya masyarakat sekitar yang mengelola kawasan wisata Pantai Ammani secara swadaya, pemerintah dan sejumlah pihak yang juga ikut serta membantu mulai dengan perbaikan jalan, pembangunan instalasi listrik hingga perbaikan sempadan pantai. Sejumlah instansi juga berperan serta seperti dalam pengadaan freezer untuk menyimpan hasil laut dan tempat sampah untuk menjaga kebersihan di sekitar Pantai Ammani. Masyarakat setempat mengelola Pantai Ammani dengan mulai meratakan daerah sekitar pantai yang berbukit dan membuka akses kendaraan untuk masuk ke lokasi Pantai Ammani. Gambaran jumlah pengunjung setelah destinasi Taman Wisata Ammani dikenal setiap hari banyak yang datang berkunjung. Berdasarkan data lima tahun terakhir mulai tahun 2016 sampai akhir 2019 jumlah pengunjung meningkat, dan memasuki tahun 2020 sampai sekarang, jumlah pengunjung mengalami penurunan karena masa pandemik. Data menunjukkan sebelum masa pandemik Covid 19 jumlah pengunjung mengalami peningkatan dari tahun 2016 sebanyak 31.277 orang sampai tahun 2019 sebanyak 36.788 orang, dan pada tahun 2020 menurun menjadi 1.595 orang, penurunan dimulai per Maret 2020. Menurut masyarakat sekitar pada tahun 2021 dan 2022 adalah tahun pemulihan setelah pandemic jumlahnya sebanyak 13.472 pengunjung.

Salah satu potensi yang paling menonjol dari Pantai Ammani adalah wisata kulinernya. Pembangunan kepariwisataan haruslah memperhatikan

keanekaragaman, keunikan dan kekhasan budaya dan alam serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Dibutuhkan persepsi dan strategi pengembangan pariwisata agar Pantai Ammani dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Pengembangan suatu destinasi wisata yang ada di Ammani tidak terlepas dari peran dinas pariwisata. Dinas pariwisata merupakan suatu lembaga atau instansi yang dinaungi oleh pemerintah. dalam dinas pariwisata memiliki strategi pengembangan kepariwisataan yang dilaksanakan oleh hubungan masyarakat (humas) yang memiliki fungsi dan peranan objek wisata. Strategi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah organisasi/perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan bahwa daya tarik wisata yang ada dan menjadi primadona bagi pengunjung adalah wisata kulinernya. Harga pun terjangkau mulai Rp.150.000 – Rp.400.000 per porsi sudah bisa menikmati wisata pantai dan kuliner. Harga tersebut sudah termasuk biaya gazebo dan karaoke. Retribusi dari penjual/atau pemilik rumah makan untuk di berikan kepada pengelola yaitu Rp.24.000/porsi dimana Rp.10.000 untuk pengelola dan Rp.14.000 untuk pemilik tanah. Selain itu pengunjung dapat menikmati wahana Banana Boat.

Harga tiket Banana Boat sekitar Rp.20.000 per orang dan bisa menampung 4-6 orang. Banana Boat dapat dinikmati selama 20 menit atau 3 kali putaran. Untuk keamanan dan keselamatan telah dilengkapi pelampung. Selain itu di pantai Harapan Ammani juga telah disediakan perahu sebagai salah satu pilihan berwisata. Biaya naik perahu Rp.10.000 per orang dan bisa menampung 5—15 orang selama 15 menit.

Bersumber dari penelitian sebelumnya yang dilakukan, penulis menemukan beberapa yang membahas tentang masalah strategi pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, antara lain :

Ian Asriandy (2016) tentang Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng adalah tujuan penelitian Strategi sebagai Rencana. Adapun beberapa implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan yakni, (1) Pengembangan yang dilakukan harus terfokus pada satu titik, (2) Keterlibatan semua elemen-elemen yang terkait, (3) Mengidentifikasi secara menyeluruh terhadap obyek yang akan dikembangkan, (4) Melakukan pelatihan-pelatihan baik pemandu wisata, pelaku wisata, dan pengelola wisata, (5) koordinasi yang terus dilakukan kepada pemerintah dan warga sekitar kawasan obyek wisata.

Skripsi Muthia Misdrinaya (2017), mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makasar, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makasar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makasar”. Membahas strategi komunikasi dinas pariwisata pemerintah kota Makasar untuk menciptakan kota Makasar sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota Makasar yaitu Advertising (periklanan) berupa koran, brosur, spanduk, media elektronik televisi, website dan aplikasi. Personal selling (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan exhibition atau pameran

di luar negeri, dan direct marketing (pemasaran langsung) dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman.

Andi Nur Azakiyah (2013), program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alaudin Makassar dengan penelitian yang berjudul Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Di Pantai Tanjung Bira kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi Dinas pariwisata dan kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba. Hasil penelitian ini yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bulukumba adalah : memasang iklan, menetapkan PR untuk mempromosikan, publisitas, sales promotion (promosi penjualan), demonstrasi, personal selling (penjualan tatap muka), dan melakukan pameran yang menggambarkan objek wisata nusantara. Hasil dari penerapan strategi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini dinilai efektif dan berhasil karena di pengaruhi oleh beberapa factor pendukung yaitu potensi wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi seperti, pantai Tanjung Bira, kawasan adat Amma Towa Kajang dan kawasan pembuatan perahu pinisi.

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek yang akan dikaji, serta pada fokus penelitiannya

Berdasarkan penelitian diatas, strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dapat memberikan dampak positif untuk mengembangkan suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi Pemasaran merupakan Langkah taktis yang bersifat sistematis dalam meningkatkan kunjungan

wisatawan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Ammani Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ammani Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana hambatan strategi komunikasi Dinas Pariwisata kabupaten Pinrang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ammani Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk medeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang dalam dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ammani Kabupaten Pinrang
2. Untuk mendeskripsikan hambatan strategi komunikasi Dinas Pariwisata kabupaten Pinrang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ammani Kabupaten Pinrang

2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi akademisi

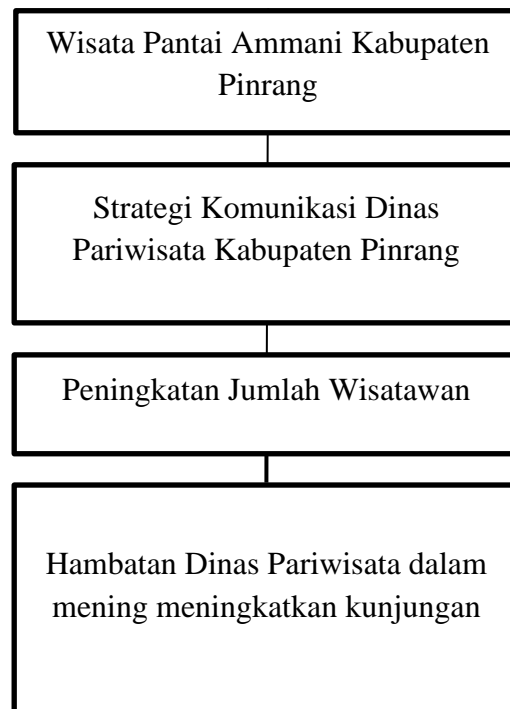
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tambahan dalam bidang komunikasi terkait strategi komunikasi pengembangan pariwisata di daerah.

2. Bagi pemerintah

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan masukan pertimbangan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang serta pihak terkait, yang berguna dalam pengembangan pariwisata Pantai Ammani dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan di Ammani

D. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Untuk mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang baik. Strategi merupakan tindakan yang sistematis dengan menggabungkan beberapa metode atau alat dan pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Adapun strategi komunikasi yang peneliti maksud ialah strategi komunikasi konsep Harold D. Laswell (dikutip dari Effendi, 1986) menjelaskan bahwa untuk bisa memahami strategi komunikasi maka harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Siapakah komunikatornya?
- b. Pesan apa yang dinyatakannya?
- c. Media apa yang digunakannya?
- d. Siapa komunikannya?
- e. Efek apa yang diharapkan?

Dari beberapa pertanyaan diatas, sesungguhnya secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- a. Kapan dilaksanakannya?
- b. Bagaimana melaksanakannya?
- c. Mengapa dilaksanakan demikian?

Tambahan pertanyaan tersebut dalam komunikasi sangat penting karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni: information, persuasion, instruction.

Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan ke daerah wisata. Sebagai

usaha untuk menarik minat kunjungan wisatawan, program pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi wisata suatu daerah perlu dikelola dengan perencanaan yang matang. Dengan pengelolaan dan pengembangan yang sesuai sasaran, daerah wisata akan menjadi daerah yang lebih berkembang dan maju. Strategi Pengembangan dalam Upaya Peningkatan kunjungan wisatawan ke Ammani Kendala yang dihadapi pihak pengelola Kelompok Sadar Wisata Pantai Peningkatan kunjungan wisatawan Pariwisata Ammani Upaya yang dilakukan pihak pengelola dalam menghadapi kendala.

Dalam perkembangannya banyak kendala yang harus dihadapi pihak pengelola. Berbagai kendala yang ada dihadapi dan dicarikan jalan keluar sebagai upaya yang akan dilakukan dalam menghadapi kendala yang terjadi. Strategi yang diterapkan dan dikembangkan di daerah wisata akan terealisasikan dengan baik, bilamana adanya kerjasama anatar masyarakat dan pengelola. Hal ini akan berdampak baik dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah pariwisata.

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya dilapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penellitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang diteliti, antara lain:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memeberikan informasi mengenai produk

jasa. Strategi dan komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Pemasaran (marketing communication mix) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran.

b. Wisata Pantai Ammani

Desa Ammani diubah menjadi Kampung Wisata Pantai. Hamparan pantai yang biru menjadi pemandangan yang membuat mata segar. Desa ini sudah didatangi wisatawan sejak dibuka pada tahun 2017. Tempatnya di Desa Ammani, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang. Desa Ammani menjadi desa Wisata pantai tercetus berawal dari keinginan warga desa yang Sekarang sudah menjadi Kepala Desa Ammani yang melihat ada peluang untuk membangun desa tersebut menjadi desa wisata.

c. Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Pengertian Berkunjung berasal dari kata kunjung yang mendapat awalan ber- sehingga menjadi berkunjung yang bermakna mendatangi untuk menengok, menjumpai (KBBI, 2005: 476). Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Istilah wisatawan biasanya diasumsikan sebagai orang-orang yang berkunjung disebuah daya tarik wisata.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Desa Ammani, Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena dari berbagai pilihan Wisata yang ada di Kabupaten Pinrang, Wisata Ammani memiliki potensi yang menarik untuk dikembangkan. Dengan ditetapkannya lokasi, yang mendukung penelitian akan dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Waktu Penelitian ini adalah mulai bulan juni sampai juli 2023

2. Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Kualitatif, dimana metode yang digunakan adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian yaitu perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. “Data yang dikumpulkan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti”. (Moleong, 2007:06-11). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari informasi mengenai strategi pengembangan yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Ammani Kabupaten Pinrang sehingga akan diperoleh gambaran yang lengkap dari hasil wawancara, apa saja kendala

dan strategi yang dilakukan dalam pengembangan di Ammani Kabupaten Pinrang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Jenis dan teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan yaitu dengan wawancara mendalam, yaitu penggalan data secara mendalam terhadap satu pihak dengan pertanyaan terbuka. Wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu tentang bagaimana kendala dan upaya penerapan strategi yang dilakukan pihak pengelola dalam peningkatan kunjungan wisatawan kmn di Desa Ammani.

2. Observasi langsung

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang di butuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi di lakukan dengan pengamatan selektif yaitu; Pengamatan selektif Adalah peneliti telah menguraikan fokus yang ditemukan sehingga datanya menjadi lebih rinci. Dalam observasi kali ini peneliti telah benar-benar fokus meneliti strategi yang telah dilakukan pihak pengelola dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Ammani.

b. Data Sekunder

1. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber non insani, yaitu berupa dokumen-dokumen yang terkait dengan fokus penelitian yang diteliti. Data yang dibutuhkan adalah berupa jurnal jurnal yang dapat mendukung penelitian yang berhubungan dengan fokus penelitian.

2. Studi Pustaka

Mencari tahu dan mempelajari literatur yang membahas tentang semua hal yang berkaitan dengan penelitian ini, baik melalui buku maupun internet.

4. Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, Peran informan sangat penting dan perlu. Peran informan menjadi salah satu kunci untuk memperoleh informasi yang memadai. Adapun penentuan informan dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 1.1 Daftar Informan

No	Nama	Jabatan
1	A. Suyuti	Kepala dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kab. Pinrang
2	Abdul Malik	Kepala bidang promosi dinas pariwisata kabupaten pinrang
3	A. Ramlan Nasir	Camat kecamatan Mattiro Sompe
4	Amor Paturusi	Kepala desa Ammani/ketua pengelola
5	Jaslin	Ibu desa Ammani

6	Sahara	Pengunjung (3-4 kali mengunjungi wisata desa Ammani)
7	Nisma	Pengunjung (3-4 kali mengunjungi wisata desa Ammani)

Sumber : Olahan Peneliti

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif. Aktifitas dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi Data (Pemilihan/Sortir)

Reduksi data merupakan bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat membuat kesimpulan akhir.

b. Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskriptif dalam bentuk narasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan sajian data harus mengacu pada rumusan masalah sehingga dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang diteliti.

c. Penarikan kesimpulan dari awal pengumpulan data, peneliti harus sudah memahami apa arti dari berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, arahan, sebabakibat, dan berbagai proporsi, kesimpulan perlu

diverifikasi agar penelitian yang dilakukan benar dan bisa dipertahankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari akar kata Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum” kelak term ini berubah menjadi kata sifat strategi berarti “keahlian militer” yang belakangan dapat diadaptasi lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai:

- a. Keputusan untuk melakukan tindakan dalam jangka Panjang dengan segala akibatnya.
- b. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis)
- c. Pemamfaatan sumber daya dan penyebrangan informasi yang relative terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing
- d. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebrangan informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
- e. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan sumber daya dalam pasar informasi (Liliweri,2011:240)

Strategi merupakan sebuah adagium dalam dunia militer atau dunia olahraga. Strategi disini dimaknai sebagai manuver atau tindakan yang tak terduga, bahkan bisa juga seperti gerakan tipu untuk mewujudkan tujuan (Ariantara,2013:69)

Basu swasta, DH, yang dikutip oleh Saskinanda (2018:5) mengemukakan strategi merupakan satu jenis rencana yang menghususkan tujuan organisasi dalam istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Ini menggambarkan misi dasar dari organisasi tersebut, tujuan dan sasaran yang akan dicapai, dan cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarnya.

Strategi secara perspektif termonologis, dikemukakan oleh banyak ahli diantaranya menurut Onang Uchjana Effendy yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah “perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut (Effendy,2007:40)

Menurut Marthin Anderson yang dikutip oleh Putriyani (2017:22) bahwa strategi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Menurut Stephani K. Marrus yang dikutip Umar (2001:31), mendefinisikan strategi sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka panjang perusahaan agar perusahaan tersebut dapat diraih.

2. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna. Secara etimologi, kata komunikasi dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pengiriman pesan atau berita.

Sedangkan secara terminologi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Menurut Effendy, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambing bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan melalui media dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku (Saskinanda, 2018:30).

Menurut Handoko komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain yang melibatkan dari sekedar kata kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, notasi, titik putus local dan sebagainya, dan pemindahan memerlukan tidak hanya transmisi data tetapi seseorang mengirim berita dan menerimanya sangat tergantung oada keterampilan keterampilan tertentu yaitu, membaca, mendengar, menulis , berbicara dan lain lain. (Ngalimun, 2017:19)

Sedangkan menurut Steward L. Tubbis dan selvia Mes menguraikan komunikasi yang baik dan efektif tentunya memiliki ciri-ciri:

- a. Pengertian yaitu komunikator dapat memahami, mengenai pesan pesan yang disampaikan kepada komunikan.
- b. Kesenangan yaitu menjadika hubungan yang hangat dan akrab serta menyenangkan.
- c. Mempengaruhi sikap yaitu dapat merbah sikap orang lain sehingga bertindak sesuai dengan kehendak komunikator tanpa merasa terpaksa

- d. Hubungan sosial yang baik yaitu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi
- e. Tindakan yaitu membuat komunikasi melakukan suatu Tindakan (Rahmat, 2000:13)

3. Definisi Strategi Komunikasi

dalam buku Alo Liliweri yang berjudul ‘Komunikasi Serba Ada Serba Makna’ mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

1. Strategi yang menjelaskan, mempromosikan, dan mengartikulasikan sebuah visi dalam komunikasi serta satu tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik.
2. Strategi yang menciptakan komunikasi konsisten, komunikasi yang dilaksanakan berdasarkan satu pilihan atau keputusan dari beberapa opsi dalam komunikasi
3. Strategi berbeda dengan Teknik, strategi komunikasi menjelaskan tahap yang konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis satu Teknik pengimplementasian tujuan komunikasi.

Adapun taktik adalah satu pilihan Tindakan komunikasi tertentu yang berdasarkan strategi yang telah ditetapkan (Liliweri, 2011:240).

Rogers (1982) memberi Batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi yang menyatakan “ strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator,

pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2013:64)

Menurut Effendy (2017: 28-29) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) juga manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harusnya dapat memperlihatkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan. Artinya bahwa pendekatan (approach) bisa sewaktu waktu berbeda bergantung kepada situasi dan kondisi.

Strategi menurut Arifin (1994:10) adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam pengertian tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi ialah mampu mempertimbangkan kondisi dan situasi, baik itu ruang maupun waktu yang dihadapi saat ini juga yang akan dihadapi masa mendatang untuk mencapai suatu efektivitas. Efektivitas disini artinya sebagai tolak ukur keberhasilan dari tujuan akhir yang hendak dicapai atau lebih menekankan pada hasil yang akan dicapai.

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi direncanakan untuk mencapai satu tujuan tertentu strategi pada umumnya untuk menentukan dan mengkomunikasikan tentang visi dan misi sebuah perusahaan atau Lembaga. Adapun tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. Memberitahu (announcing)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah announcing, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Mendidik (educating)

Tujuan strategi komunikasi harus mendidik. Maksudnya adalah dalam setiap informasi dikemas dalam kemasan educating. Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang acara amal donor darah maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat donor darah.

3. Menyebarkan informasi (Informing)

Salah satu tujuan komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audien yang menjadi sasaran. Diusahakan atau informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan actual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata tetapi mengandung unsur Pendidikan.

4. Memotivasi (motivating)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi maksudnya adalah sebagai seorang komunikan maka harus mengusahakan agar informasi yang disampaikan memberi memberi motivasi bagi masyarakat.

5. Mendukung pembuatan keputusan (Supporting Decision Making)

Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat konsep (Liliweri, 2011:248)

5. Fungsi Strategi Komunikasi

Fungsi strategi komunikasi dalam aplikasi ini terletak pada pentingnya aspek komunikasi dalam menjalankan proses *handling customer complaint*, berhasil tidaknya komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Menurut Effendy (2000:300) strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategi*) memiliki fungsi ganda yaitu:

- Menyebarluaskan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal
- Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya informasi melalui media massa yang begitu kuat jika dibiarkan akan merusak nilai nilai budaya.

6. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi

Cangara (2013:72) menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan yaitu: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.

1. Penelitian (Research)

Sebuah organisasi atau Lembaga membutuhkan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah -masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku

kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui *problematic* yang dihadapi sebuah lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. (Cangara, 2013:72)

Dalam tahapan penelitian ini dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menggali informasi serta menemukan fakta yang terjadi. Tahapan ini bertujuan untuk mencari tahu permasalahan yang terjadi untuk dijadikan acuan sebagai bahan dalam perumusan membuat suatu strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

2. Perencanaan (*plan*)

Perencanaan sama halnya dengan perumusan, ialah suatu proses penyusunan Langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. (Bambang, 2015:5)

Sumber yang menjadi fokus pembahasan disini ialah individu atau bisa juga Lembaga yang sifatnya memberi pesan baik itu berupa informasi atau penyuluhan. Kemudian, media merupakan perantara yang tujuannya untuk menyampaikan pesan yang disampaikan komunikator yang diterima oleh komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diinginkan.

3. Pelaksanaan (execute)

Pelaksanaan ialah suatu Tindakan yang dapat diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah disusun. Dalam tahap ini, sebuah Lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kaba, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. (Cangara, 2013:73).

Yang menjadi focus dari tahap ini ialah untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan Tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi

itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa diperbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan ialah Tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan. (Cangara, 2013:73)

Pengertian komunikasi merupakan suatu ilmu yang dimunculkan oleh Carl I Hovland Yang menjelaskan bahwa ilmu komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap. dan arti dari komunikasi tersebut ialah “komunikasi adalah Proses mengubah perilaku orang lain”. (Effendy 2009;10)

Selain itu strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan Berdasarkan pengalaman (empiris) Yang Sudah diuji kebenarannya. salah satu teori dasar pada dunia komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell Adalah, cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “Who Says What in which channel to whom with what effect?” (Mulyana, 2005).

1. *Who*: Siapakah orang yang akan memulai untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan. komunikator bisa berupa perorangan maupun kelompok.
2. *Says What*: Isi pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan, isi pesan tersebut terlepas dari baik dan buruk serta ada tidaknya hubungan timbal balik dari komunikator tersebut ditujukan kepada komunikan yang sama
3. *To Whom*: isi pesan yang ingin disampaikan komunikator tersebut ditujukan kepada komunikan yang sama
4. *In Which Channel*: menggunakan media apa alat komunikasi apa yang harus digunakan oleh seorang komunikator agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang dapat berupa verbal nonverbal, media massa baik cetak maupun elektronik dan lain-lain.
5. *With What Effect*: efek apa yang ditimbulkan, komunikasi antara komunikator dan komunikan pasti akan menimbulkan efek, bisa saja Pesan yang disampaikan komunikator tidak begitu jelas sehingga maksud dan tujuan dari pesan tersebut tidak dapat dimengerti oleh komunikan sehingga efek dari komunikasi tersebut tidak berjalan dengan lancar atau gagal.

Kegunaan dari strategi komunikasi menurut Smith (2005 : 67), antara lain:

1. sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. sebuah cara, suatu manufer spesifik yang dimaksudkan untuk mengoceh lawan atau competitor.

3. sebuah pola, dalam satu rangkaian Tindakan.
4. sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. sebuah perspektif, suatu cara terintegrasi dalam memandang dunia.

7. Perumusan Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1984:75) dalam perumusan strategi komunikasi diperlukan Langkah Langkah sebagai beriku:

1. Memilih dan menetapkan komunikator

dalam Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. sebagai pelaku utama dalam aktivitas Komunikasi, komunikasi memegang peran yang sangat penting. terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator yaitu:

a. Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*credibility*)

James Mc Croskey (1966) dalam (Cangara 2014: 106) Lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seseorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*impersonality*), dinamika (*dynamism*).

Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam diantaranya: (1) *initial credibility* yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung (2) *derived credibility* Kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung (3) *Terminal*

Credibility Yakni kredibilitas yang diperoleh seseorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya.

b. Daya tarik (*attractiveness*),

Adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seseorang komunikatornya, Karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), Dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*), dan fisiknya (*physic*).

c. kekuatan (*power*)

Iyalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seseorang komunikator Jika ia ingin mempengaruhi orang lain. kekuatan bisa juga diartikan sebagai kekuasaan di mana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan. (Cangara, 2015:106).

2. Menetapkan target sasaran dan Analisis kebutuhan khalayak

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama. tanpa persamaan kepentingan komunikasi tidak mungkin berlangsung. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut maka Komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan referensi komunikan secara tepat dan seksama yang meliputi:

a. Kondisi kepribadian dan visi komunikasi.

- b. pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma yang ada.
- c. situasi di mana komunikasi itu berada

Masyarakat sebagai makhluk sosial sangatlah peka dengan hal-hal yang bersifat persuasi propaganda agitasi, dan peran urat saraf. Hal ini disebabkan oleh manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. di dalam masyarakat itu sendiri, terdapat kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh dari suatu program antara lain:

- a. Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
- b. kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.
- c. kelompok oposisi, ialah mereka yang bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.
- d. kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program

Terdapat tiga cara untuk mengetahui atau memahami karakteristik masyarakat melalui pemetaan, yaitu:

- a. Aspek Sosiodemografis terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, ideologis etnis tingkat pendapatan, dan agama.

- b. Aspek profil psikologis, seperti sikap yang terlihat dalam kejiwaan manusia seperti sahabat, berani, terbuka, tenang.
- c. Aspek ciri perilaku masyarakat, mengenai rutinitas yang dilakukan ketika hidup bermasyarakat seperti agamis, mabuk-mabukan, suka menolong, Individual.

3. Teknik Menyusun Pesan

Yang dimaksud dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. individu Dalam saat yang bersamaan kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi komunikasi syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. awal dari efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan titik pesan sendiri memiliki arti sebagai segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam rangkaian makna.

Wilbur Schramm dalam Arifin (1984:75) Mengungkapkan syarat-syarat agar pesan dapat berhasil, yaitu:

- a. pesan harus direncanakan dan ditampilkan sedemikian rupa sehingga pesan dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga kedua pengertian itu bertemu.

- c. pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu
- d. pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang khalayak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki

Selain itu sifat pesan menurut Cangara (2014:142-145) Harus informatif, persuasif, dan edukatif:

- a. pesan yang bersifat informatif

pesan ini lebih ditekankan pada unsur kognitif yang sifat informasinya dapat dibedakan atas dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum titik informasi yang bersifat aktual ditandai dengan “kebaruan” Atas kejadian informasi sementara yang bersifat umum digolongkan dalam kategori publikasi. di dalam komunikasi antar manusia makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni: sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang (Achmad, 1990:52)

- b. Pesan yang bersifat persuasif,

semua kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam hubungan antara manusia memiliki tujuan. penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan baik itu pengetahuan, sikap maupun tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan.

c. pesan bersifat edukatif

pesan bersifat mendidik (edukatif) Menekankan pada unsur kognitif, k efektif, dan psikomotrik. pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu titik namun, juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya. Sehingga dalam Proses penyampaian pesan, tentunya seseorang komunikator harus lebih mengetahui pokok permasalahan Pesan yang disampaikan daripada khalayak sasaran.

d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih bentuk media yang akan digunakan dalam menyampaikan media juga penting. agar nantinya dapat digunakan media atau sarana yang tepat, agar Pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran titik kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang ingin dicapai titik Pesan yang disampaikan dan teknik yang yang dipergunakan, masing-masing media kelemahannya Tersendiri sebagai alat.cara bagaimana berkomunikasi yang tepat kita dapat memilih salah satu tatanan komunikasi, yaitu: *Face to face communication* (Komunikasi tatap muka). dan *mediated communication* (komunikasi melalui media). Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan, Karena sewaktu berkomunikasi kita memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*) Dengan saling melihat titik sebagai komunikator tentu dapat mengetahui apakah komunikan memperlihatkan dan mengerti apa yang dikomunikasikan. jika umpan baliknya positif, maka strategi berkomunikasi perlu dipertahankan,

namun bila terjadi sebaliknya maka komunikator perlu mengubah dan mengganti strategi dalam berkomunikasi sehingga tujuan komunikasi mencapai hasil yang optimal.

e. Menganalisis Efek Komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak, pengaruh atau efek ialah perbedaan Apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan oleh penerima sesudah penerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007). Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek. sementara yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

f. Memobilisasi kelompok berpengaruh

Dalam berbagai program komunikasi, Apakah itu penyadaran masyarakat, pemasaran, promosi, kampanye politik, selain dilakukan dalam bentuk media maka mobilisasi massa juga perlu dilakukan titik mobilisasi

dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.

Untuk menggerakkan masyarakat agar bisa menerima program-program yang dikomunikasikan, maka peran tokoh-tokoh masyarakat sangat penting. seseorang perencanaan komunikasi yang profesional akan tahu dan bisa menghubungi para tokoh-tokoh masyarakat ini untuk memperoleh dukungan program yang ditawarkan.

g. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. maka untuk mengetahui dan memperoleh hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, dilakukan evaluasi. evaluasi ini Selain digunakan untuk memperoleh ketenangan mengenai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, juga sebagai patokan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya. efektivitas sebuah program komunikasi hanya dapat diketahui dengan evaluasi. Menurut Anwar (2014:62), Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

a. Evaluasi Program (*Summative Evaluation*)

Evaluasi ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai (goal) Dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak serta untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

b. Evaluasi Manajemen (*Formative Evaluation*)

Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan

B. Faktor-Faktor Komunikasi

1. Faktor Pendukung Komunikasi

- Menurut Effendi (2003:18), faktor pendukung komunikasi diantaranya adalah: Kesesuaian Pesan yang disampaikan sehingga minim terjadi distorsi, yaitu pengalihan makna pesan pertama ke pesan selanjutnya.
- Adanya feedback langsung. hal ini memudahkan proses komunikasi yang berlangsung karena mendapatkan Respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang.
- Evaluasi pesan. pada tahap ini, Seseorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang berlangsung. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikan pesan.
- media pengantar. sebagai bagian dari proses komunikasi sedang berlangsung, media komunikasi akan dapat efektif jika terdapat media pengantar Seperti surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain.

2. Faktor Penghambat Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat mengakibatkan gangguan komunikasi sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai. pada dasarnya hambatan itu akan terjadi karena adanya distorsi, yaitu pergeseran makna Pesan yang dimunculkan oleh si penerima menurut Effendi (2003:19), ada dua jenis hambatan komunikasi, diantaranya:

- a. Hambatan Sosiologis

Seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tönnies mengklasifikasikan kehidupan masyarakat menjadi 2 jenis yang ia namakan *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*.

- *Gemeinschaft* Adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, dinamis, dan rasional seperti dalam kehidupan rumah tangga; Sedangkan
- *Gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, dinamis, rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi. karena di kehidupan masyarakat itu terbagi atas berbagai golongan dan lapisan, menimbulkan perbedaan status sosial, agama ideologi, tingkat pendidikan tingkat kekayaan dan sebagainya. semua itu menjadi hambatan dalam berkomunikasi Dan inilah yang termasuk dalam hambatan sosiologis.

b. hambatan psikologis

Faktor psikologis sering menjadi hambatan dalam berkomunikasi. hal ini umumnya disebabkan komunikator dalam melancarkan komunikasinya tidak terlebih dahulu mengkaji komunikan. komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikasi kecewa merasa iri hati, dan kondisi psikologi lainnya, dan jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator.

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, karena orang yang berprasangka belum apa-apa Sudah bersikap menentang komunikator. apalagi kalau prasangka itu sudah berakar, seseorang tidak lagi berpikir objektif dan apa saja yang dilihat atau didengarnya selalu dinilai negatif prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh

aspek antropologis dan sosiologis, dapat terjadi terhadap ras, bangsa suku bunga, agama Komang partai politik, kelompok dan apa saja yang bagi seseorang merupakan suatu perangsang disebabkan dalam pengalamannya pernah diberi kesan tidak enak. titik berkenaan dengan faktor-faktor penghambat komunikasi yang bersifat sosiologis antropologis psikologis itu menjadi permasalahan ialah Bagaimana upaya kita mengatasinya. cara mengatasi ialah mengenal diri komunikasi dengan mengkaji kondisi psikologinya sebelum komunikasi terjadi, Dan bersikap empati kepada komunikasi. (Effendi, 2003:19)

C. Pariwisata

1. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan dari suatu tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman diluar aktivitas keseharian dalam waktu yang sementara. Dari pengertian mengenai perjalanan wisata tersebut terlihat beberapa komponen penting yang menjadikan proses tersebut terjadi. Komponen-komponen tersebut adalah tempat tinggal, perjalanan, pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan wisata. Oleh sebab itu kegiatan wisata dilakukan bukan di rumah atau di kediaman si pelaku kegiatan melainkan disuatu tempat tujuan tertentu, sehingga kegiatan tersebut memerlukan proses perjalanan baik menggunakan transportasi darat, laut, dan udara maupun tidak. Karena itu terdapat keterkaitan kegiatan wisata dengan kegiatan perjalanan (travel).

pengertian pariwisata menurut Norval adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau

di luar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu. Menu rut definisi yang lebih luas yang diungkapkan oleh Kodhyat pariwisata adalah suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan menurut Musanef mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi.

Kemudian Murphy mendefinisikan pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen yang terkait dengan wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lainnya yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak selamanya dan bersifat sementara.

Ada beberapa hal yang penting dalam pariwisata, antara lain:

a. Konsep Pariwisata

Istilah kepariwisataan sebenarnya merupakan gabungan atau cakupan dari beberapa istilah sebelumnya yakni istilah wisata, pariwisata dan kepariwisataan. Kepariwisataan ini berarti keseluruhan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan dilengkapi oleh fasilitas dan infrastruktur pendukung yang disediakan oleh para stakeholders pariwisata. Namun unsur yang paling utama dalam suatu pengembangan kepariwisataan adalah unsur daya tarik wisata. Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) dijelaskan oleh Hadiwijoyo sebagai suatu bentukan dan fasilitas yang saling berhubungan dan

menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu. Obyek daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: obyek wisata alam atau lingkungan, obyek wisata sosial budaya dan obyek wisata minat khusus

b. Pengembangan Pariwisata

Menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait. Menurut Cooper dkk, dalam Sunaryo menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Obyek daya tarik wisata (Attraction) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/artificial.
- b. Aksesibilitas (Accessibility) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.
- c. Amenitas (Amenities) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
- d. Fasilitas umum (Ancillary Service) yang mendukung kegiatan pariwisata.
- e. Kelembagaan (Institutions) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.