BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini terfokus tentang masalah komunikasi pariwisata. Beberapa pengertian komunikasi pariwisata serta hal atau materi yang berhubungan dengan komunikasi pariwisata telah dijelaskan oleh beberapa pakar dalam buku. Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa buku dan para tokohnya dalam memberi penjelasan mengenai komunikasi pariwisata.

1. Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.[22]

Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Di sini terdapat suatu ketertarikan antara daerah objek wisata yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri. Sejak dahulu kegiatan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia. Di Indonesia sendiri kata pariwisata mulai memasyarakat pada tahun 1958, yaitu setelah

[22] Maman, Chatamallah. *Strategi "Public Relations" dalam promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten.* (Jurnal: 2005) hlm. 397

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juni 1958.

Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu:

1. "Pari" yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan keliling. dan;
2. "Wisata" yang berarti perjalanan atau bepergian.

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

Robert Melntosh bersama Shasikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainya.[24]

---

[23] Oka A. H, Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* (Bandung: Angkasa Bandung, 1982) hlm. 109

[24] Nyoman S, Pendit. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1990) hlm. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada masa pra-Perang Dunia ke II, tidak banyak wisatawan yang ada pada umumnya berasal dari mereka yang memiliki status sosial ekonomi tinggi. Pariwisata menjadi milik mereka yang berkelas *elite* saja sehingga hal ini menelelurkan istilah pariwisata aristokrati khususnya, sebab ini hanya dapat dinikmati secara istimewa oleh sekelompok kecil masyarakat (minoritas).

Pada era sekarang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar.[25]

Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Dalam manajemen pariwisata modern, seluruh hal ihwal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemenya menjadi baik dan dapat dibangun koneksitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu. Saat ini

[25] Burhan bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting.

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

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

Di dalam obyek-obyek kajian itu nantinya masih adalagi sub-sub komponen yang disebut sebagai elemen pariwisata yang lebih spesifik lagi, sesuai dengan beberapa kompleks masalah pariwisata di objek pariwisata tersebut. Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu terus akan berkembang sesuai dengan kreatifitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraski dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. Hukum ekonomi berlaku dalam perkembangan destinasi. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun wisata mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal inventasi di destinasi-destinasi berprospektif.[26]

Negara sebenarnya memiliki kepentingan terhadap destinasi pariwisata ini, yaitu sebagai ruang publik bagi warga negaranya, bukan saja sebagai ruang rekreasi, namun juga sebagai ruang melepaskan tekanan-tekanan psikologis warga negara dari berbagai kesibukan hidup dan kesulitan hidup. Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran komunikasi bukan hanya pada komponen pemasaran saja, akan tetapi mencakup juga mengkomunikasi aksesibilitas, destinasi dan sumber kepada wisatawan.

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

[26] *Ibid*. hlm. 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata.

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berkembang begitu pesat, terutama di Indonesia, setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi, komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi media, sosiologi komunikasi, komunikasi kebijakan publik, komunikasi pemerintahan, *government public relations* (GPR), konstruksi sosial *public policy*, komunikasi pemasaran, brand, periklanan dan masih banyak lagi. Kajian-kajian dan disiplin-disiplin ilmu baru ini terus memperkaya disiplin ilmu komunikasi, sehingga menjadi pohon ilmu yang kuat dan kukuh dengan ranting yang lebat dan buah-buahanya yang lebat dan lezat.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkanya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.[27]

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud adalah berikut dibawah ini:[28]

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

   Bidang 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 membincangkan 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.

[27] Burhan bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 92

[28] *Ibid.* hlm. 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej 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 khusus di bidang ini sangat penting.

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, pentas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata. 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 digunakana sebagai media pemasaran, 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 *(download)*, menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media *online* ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

8) *Public Relations* dan MICE

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 pariwisata.

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-bidang kajian komunikasi pariwisata.[29]

Oleh karena itu Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan dengan menikmati perjalanan dari suatu objek ke objek wisata lain sehingga wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

2. Langkah-langkah Komunikasi

[29] *Ibid*. hlm. 94-97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *Communis.* Arti *Communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan[30]. Artinya ide atau lambang yang disampaikan sama dengan pikiran. Atau memindahkan gagasan melalui lambang-lambang yang dimengerti oleh orang lain, dengan tujuan agar orang lain memahami apa yang dimaksudkan.

Komunikasi sering dinamakan juga sebagai sistem informasi, yaitu segenap unsur yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya membuat, menerima dan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan maksud tertentu.[31]

Proses adalah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam mencapai suatu tujuan. Proses komunikasi ialah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan komunikasi. Onong U. Effendy menyatakan bahwa proses komunikasi tersebut dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

   Sumber atau pengirim berita memainkan langkah pertama dalam proses komunikasi.

2. Pengubahan berita ke dalam sandi/kode (*encoding*)

[30] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2004) hlm. 3-4

[31] Yoyon Mudjiono, *Bahan Ajar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya:Jaudar Press, 2012) hlm. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Langkah kedua ini adalah *encoding the message*, yaitu mengubah berita ke dalam berbagai bentuk simbol-simbol verbal atau non-verbal yang mampu memindahkan pengertian, seperti kata-kata percakapan atau tulisan, angka, gerakan, ataupun kegiatan.

3. Pengiriman berita (*transmiting the message*)

   Mencerminkan pilihan komunikator terhadap media atau saluran komunikasi.

4. Penerima berita

   Penerimaan berita oleh pihak penerima melalui kelima panca indera mereka.

5. Pengertian atau menerjemahkan kembali ke berita (*decoding*)

   Hal ini menyangkut pengertian simbol-simbol oleh penerima. Proses ini dipengaruhi oleh latar belakang kebudayaan, pendidikan, lingkungan, praduga, dan gangguan sekitarnya.

6. Umpan balik (*feedback*)

   Setelah berita diterima dan diterjemahkan penerima mungkin menyampaikan berita balasan yang ditujukan kepada pengirim mula-mula atau orang lain.

Berdasarkan proses komunikasi proses komunikasi di atas maka setiap tahapan proses komunikasi mempunyai peranannya masing-masing sehingga suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Jadi komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diinginkan. Komunikator harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasi sandi pesan. Seorang komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Agar komunikasi efektif proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses penyandian oleh komunikan.

Dalam kelangsunganya pasti ada orang yang menyampaikan suatu pesan tertentu dan harus ada orang lain yang menerima pesan itu. Jadi dalam proses komunikasi paling sedikit harus ada tiga unsur, dua unsur diataranya adalah manusia, yang satunya adalah peran. Apabila orang-orang yang terlibat dalam komunikasi itu berjauhan tempatnya atau banyak jumlahnya, maka bertambahlah unsurnya dengan sebuah sarana untuk menyambung pesan tadi kepada orang atau orang-orang yang dijadikan sasaran komunikasi. Jadi proses komunikasi adalah pengoperan (dan penerimaan) dari lambang-lambang yang mengandung arti[32].

Komunikasi juga merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap hari dengan masyarakat atau lingkungannya. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling

[32] *Ibid*. hlm. 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagi informasi (information sharing) untuk mencapai tujuan bersama.[33]

Williem Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol di antara individu. Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih, di mana mereka saling mengirim simbol-simbol satu dan lainnya. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan baik simbol-simbol itu didalam proses komunikasi itu. Proses pertukaran simbol-simbol itu juga terjadi di dalam mengkomunikasikan suatu produk brand. Ketika suatu brand dikomunikasikan kepada masyarakat, maka terjadi proses komunikasi seperti yang dikatakan oleh Al Big, bahwa brand sebagai simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik brand mengalami proses komunikasi.[34]

Dalam proses komunikasi massa, proses komunikasi seperti yang dikatakan oleh Al Big tidak cukup, karena untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, proses komunikasi memerlukan peran media massa, sejauh ini media massa menjadi faktor penting didalam proses komunikasi massa seperti yang dikatakan oleh McQuail bahwa didalam komunikasi, massa media menjadi salah satu poros dimensi penting.[35] Di dalam teori media, ada empat dimensi dan tipe teori yang

---

[33] Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi* (jakarta: Rineka Cipta,2009), hlm.8

[34] Burhan Bungin, *komunikasi pariwisata pemasaran dan brand destinasi*, (jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 45

[35] D. McQuail. *McQuail's Mass Communication Theory.* (Landon: Sage Publication, 2006) hlm. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesungguhnya dapat disimpulkan menjadi dua dimensi yaitu media-sentris versus social-sentris dan culturalis versus materialis.[36]

Pentingnya media massa di dalam komunikasi itu untuk memaksimalkan peran pesan didalam komunikasi.

Thill dan Bovee mengatakan bahwa komunikasi yang efektif, memiliki karakteristik, yaitu (1) memberikan informasi praktis, (2) memberi fakta dari yang disampaikan, (3) mengklarifikasi dan meringkas informasi, (4) mengatakan sesuatu yang spesifik, (5) membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi di dalam memersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, Action. Penjelasan model ini ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1: Model AIDA

Model AIDA	
Tahap	Sasaran
Attention-Perhatian	Mendapatkan perhatian pembaca dengan menunjukkan manfaat yang nyata atau nilai tertentu.
Interest-Minat	Membangun perhatian pembaca melalui penjelasan lanjutan tentang manfaat secara logik dan emosional.
Desire-Keinginan	Membangun keinginan dengan memberikan perincian pendukung tambahan dan menjawab pertanyaan potensial.
Action-Tindakan	Memotivasi untuk melakukan langkah berikutnya melalui *closing* dengan kegiatan yang menarik untuk melakukan tindakan.

[36] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: *Thill dan Bovee, 2007*

Komunikasi yang efektif juga bergantung kepada proses dan model komunikasi yang dilakukan. Beberapa pendekatan proses komunikasi, yang mana dilakukan dalam beberapa model. Smith dan Tylor mengatakan model komunikasi terdiri dari model satu langkah, model dua langkah, dan model multilangkah, dan model komunikasi web.

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi juga memegang peranan penting sebagai bentuk dari interaksi sosial manusia. Baik kepada manusia lain atau kepada lingkunganya. William I. Golden mengemukakan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Dimana pada setiap fungsi komunikasi tersebut tidak ada yang berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan satu sama lain.

Fungsi pertama yaitu komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial merujuk pada pembangunan konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.[37]

Fungsi terakhir menurut William adalah komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti

[37] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2010), hlm. 5-6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk dapat mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya adalah memperoleh pujian atau kesan yang baik dari orang lain serta mendapatkan keuntungan material, ekonomi dan politik yang didapat melalui pengelolaan kesan verbal maupun nonverbal. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mencapai kesuksesan dalam karier yang dapat diraih lewat keahlian komunikasi.[38]

Pada tingkat dasar, komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Dengan adanya komunikasi maka akan dapat menginformasikan atas keberadaan suatu produk, jasa atau tempat yang ditawarkan kepada masyarakat. Peran yang penting komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen dengan komunikasi yang bersifat persuasif. Dengan komunikasi pula, perusahaan atau lembaga yang melakukan pemasaran akan dapat memberikan defferensial dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara menanamkan persepsi kepada konsumenya.

Sedangkan pada tingkatan yang lebih tinggi, komunikasi dapat menjadi sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran pada tingkatan ini menyangkut dengan daya terima masyarakat terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Masyarakat akan menolak

[38] *Ibid*. hlm.34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk jika cara penyampaiannya menyinggung perasaan sosial masyarakat. Karenanya dalam melakukan pemasaran dibutuhkan cara komunikasi yang baik dan memperhatikan kemampuan psikologis dari konsumen.[39]

Sehubungan dengan segala peranan komunikasi itu semua, peran komunikasi dalam bidang pemasaran pariwisata juga sangat penting, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesbilitas, mengkomunikasi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.[40]

3. Promosi Pariwisata

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Begitu juga dengan destinasi wisata. Seseorang tidak akan pernah

[39] Sutrisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2002), hlm. 267

[40] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui keberadaan dimana tempat wisata itu berada jika tanpa adanya promosi dari pihak pengelola.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.[41] Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut. Begitu juga dengan sebuah brand destinasi wisata, jika tanpa promosi sebuah tempat wisata itu tidak akan pernah terlihat oleh orang lain.

Promosi juga merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan *promotion materials*, seperti *film*, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik kepada ”*potensial tourist*”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan wisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk berpergian sebagai wisatawan maupun ” *actual tourist*”, yaitu sejumlah orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu;

[41] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm.38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Promosi kepariwisataan yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara *continue*. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar di mana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan aktraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan.[42]

Tujuan utama dari sebuah promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaranya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, dan memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
    b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan meluruskan pesan yang keliru.

[42] Nyoman S, Pendit. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1990) hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, menghilangkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan tehadap atribut produk, mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sementara itu Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, dan mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain serta menanamkan citra produk dan perusahaan. Dalam hal promosi sudah tentu promosi akan mengeluarkan biaya, semua biaya promosi harusnya dipandang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai investasi promosional. Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan.[43]

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Jika dilihat dari sisi pariwisata, promosi itu menjadi salah satu strategi bagi sebuah instansi pengelola daerah wisata untuk mengenalkan destinasi yang belum banyak orang mengetahui dan mengenal wisata tersebut, lalu kemudian mereka tertarik dan kemudian ada keinginan berkunjung.

Promosi pariwisata biasanya digunakan sebagai langkah untuk mengenalkan kepada masyarakat luas akan kekayaan yang dimiliki di suatu daerah. Biasanya promosi dilakukan melalui media-media yang dianggap mampu untuk mengenalkannya.

Model komunikasi pemasaran yang baik pasti dapat menghasilkan promosi yang baik pula. Model pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber. Dalam pemasaran, sumber

[43] R. G. Soekadjio. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistemik Lingkage,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) hlm. 241

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal *selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang melalui bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai *proses decoding*. *Proses decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima dan memahami simbol-simbol bahasa.[44]

[44] Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang disampaikan diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feed back*) atas pesan yang dikirimkan. Pasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai dengan efektif. Pengukuran efektivitas pesan tentu saja harus melalui proses penelitian. Namun indikator yang dengan mudah bisa dipakai sebagai ukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar.

Secara umum manajemen pemasaran didefinisikan adalah seni dari ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan.[45] Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari

[45] Philip Kolter dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 13th Edition*, (New Jersey: Pearson Education,2009), hlm.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran terutama karena kotler berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang dan tempat (destinasi wisata).

Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam domain pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus, yaitu sebagai berikut:[46]

1. Sumber daya manusia dan kontrol kualitas.

   Produk pariwisata mengandung unsur jasa dan pelayanan (*service*) yang besar. Sifat jasa yang tidak berbentuk (*intangibles*) dan kualitas pelayanan yang sulit distandarisasikan (*variable*) membuat faktor penyedia jasa dan kontrol kualitas menjadi sangat menentukan keberhasilan produk wisata.

2. Permintaan yang berflukturasi sementara penawaran bersifat kaku (*rigid*).

   Industri pariwisata relatif lebih rentan terhadap permintaan yang berflukturasi. Kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Dan disamping itu, industri pariwisata bisa dibilang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara permintaan sangat berflukturasi, kapasitas penawaran produk

[46] Alastar M Morrison. *Hospitallity & Travel Marketing 4th Edition*. (New York: Delmar Cengage Learning,2010), hlm.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara dan usaha transportasi bersifat kaku (*rigid*) yang tidak dengan mudah merubah-rubah kapasitas penawaran produknya.

3. Dampak pada masyarakat dan lingkungan.

   Sifat produk wisata yang tidak memisahkan (*inseparability*) antara produk dan penyedia jasa dan antara pembelian dan konsumsi bisa menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal dan lingkungan. Karakter ini membuat pemasaran pariwisata, terutama di Indonesia, dimana produk wisata sangat bernuansa *"people-contact"* dan "*nature-contact*", harus mengadopsi etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab.

4. Pelibatan institusi/organisasi non bisnis.

   Organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis dan instansi publik dan organisasi nirlaba. Jika organisasi bisnis mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dari konsumen, instansi publik dan organisasi nirlaba mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain.

   Pemasaran pariwisata perlu memahami perbedaan motivasi dari organisasi yang berbeda tersebut. Misalnya untuk aktivitas pemasaran bisnis, mereka termotivasi dengan meningkatnya tamu hotel, sementara organisasi non bisnis termotivasi oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konservasi budaya dan meningkatnya peluang usaha bagi masyarakat.

5. Koordinasi perencanaan.

Dalam industri pariwisata upaya memuaskan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan konflik antar pelaku usaha di sektor yang berbeda. Misalnya, tour operator yang menawarkan paket lengkap meliputi transportasi dan akomodasi harus bekerja sama dengan hotel, maskapai, pengelola daya tarik wisata, dan lain-lain. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan oleh banyak pihak seringkali tidak terfokus dan memberikan pesan yang berbeda kepada wisatawan. Oleh karena itu, koordinasi perencanaan pemasaran pariwisata teramat diperlukan.

Pentingnya komunikasi dalam komunikasi pariwisata adalah dalam proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk wisata. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tentunya komunikator akan menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran. Pentingnya komunikasi untuk komunikasi pariwisata adalah bagaimana seorang komunikator menggunakan teknik komunikasi yang efektif, sehingga pesan dapat tersampaikan dan ada *feedback*.

B. Kajian Teori

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran dikarenakan pariwisata merupakan sektor jasa yang memberikan pelayanan atas kebutuhan pengetahuan dari masyarakat. Bentuk pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro adalah pemasaran jasa. Layanan jasa dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro memiliki karakteristik tersendiri, yang menjadi ukuran pelayanan dalam mengenalkan tempat wisata yang diandalkan oleh Kabupaten Bojonegoro kepada masyarakat. Karakteristik ini akan diintegrasikan ke dalam teori pemasaran pariwisata kabupaten Bojonegoro, yaitu konsep bauran pemasaran.

1. Teori Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers needs and want, Cost, Communication,* dan *Convenience*).[47]

Marketing mix ini dirancang dan dirumuskan sebagai oprasionalisasi atau strategi implementasi dari keputusan stratejik pemasaran. Marketing mix dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4 tradisional yang berlaku untuk produk

[47] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2006) hlm.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara umum. Kedelapan 'P' tersebut adalah Product, Price, Packaging, Programming, People, dan Partnership.[48]

Tabel 2.2 Marketing Mix dalam Pemasaran Pariwisata

Traditional	Additional
• Product • Price • Place • Promotion	• Packaging • Programming • People • Partnership

1. Produk dan Kemitraan (*Product and Partnership*)

Produk adalah menyangkut barang, jasa, dan nilai. Dahulu produk hanya diperhatikan sebagai benda yang berbentuk barang dan jasa, namun saat ini, nilai juga telah menjadi produk.[49]

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

[48] Alastar M, Morrison, *Hospitallity & Travel Marketing 4th Edition*, New York: Delmar Cengage Learning 2010. hlm. 70

[49] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut:

a. Produk wisata secara keseluruhan (*Total Tourism Product*)

   Yang meliputi kombinasi dan keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental *(metal construct)* dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.

b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk wisata yang secara umum didiskusikan dalam pemasaran pariwisata secara umum adalah produk dalam definisinya yang pertama. Dalam konteks pembangunan kepariwisataan di Indonesia, produk pariwisata dalam definisi yang kedua tercakup dalam pembangunan industri pariwisata Indonesia. Jadi *Total Tourist Product*, adalah serangkaian atau sepaket produk berwujud atau tak berwujud, yang berorientasi pada aktivitas berwisata di suatu destinasi.

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam konsep pemasaran wisata. Konsep *relationship marketing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok dan perantara dalam travel trade mendapatkan nilai strategisnya dalam pembangunan pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (joint promotion) maupun kerjasama penjualan (sales cooperation) diantara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bila berdurasi pendek maupun perjanjian kerjasama jangka panjang, yang melibatkan penyedia produk lintas industri maupun pemerintah lintas wilayah.

2. Sumber Daya Manusia (*People*)

Seperti telah disebutkan sebelumnya, produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi, dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian penting yang menentukan keberhasilan suatu pemasaran destinasi wisata.

3. Pemaketan dan Perancangan Program (*Packaging and Programming*)

Dalam industri pariwisata, packaging dan programming merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menarik pula. Packaging adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Programming adalah suatu teknik yang berkaitan dengan packaging, yaitu pengembangan aktifitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata.

4. Distribusi dan Penempatan Produk Wisata (*Place*)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan produk wisata yang kaya nuansa jasa tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*) baik secara *online* maupun *offline*.

Ditribusi langsung terjadi jika wisatawan melakukan reservasi dan pembelian produk langsung kepada penyedia jasa misalnya, hotel atau maskapai penerbangan. Selain memegang peran promosi reservasi, dan penyediaan jasa langsung, penyedia jasa juga bisa menempatkan produknya melalui perantara (*indirect distribution*) yaitu biro perjalanan atau *wholesaler*.

5. Promosi (*Promotion*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi atau dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.[50]

a. Periklanan (*Advertising*) yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang, ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (pemerintah, perusahaan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih audio visual seperti televisi.

   Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih dari pada media umum. Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas, media umum biasanya yang lebih disukai.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi

[50] Philip Kolter dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 13th Edition*, (New Jersey: Pearson Education,2012) hlm.74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan maka program promosi penjualan disebut *trade promotions*.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) yaitu penyelengaraan aktivitas atau program yang disponsri oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu brand.

Berbagai acara bisa diselenggarakan di suatu destinasi, misalnya festifal musik, kompetisi olahraga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyelenggaraan acara yang tepat akan membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk.

d. Public Relations dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik destinasi tertentu.

Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata adalah dengan menawarkan pekerjaan gratis bagi jurnal wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional bahasa asing. Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara "jalan-jalan" dan "wisata" akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yakni, penggunaan surat, telepon, faksimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respon dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

f. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*) yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu daerah destinasi.

g. Penjualan secara Personal (*Personal Selling*) yakni interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Sifat-sifat personal selling antara lain:

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.[51]

6. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk atau destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi *(reference-price)*, inferensi kualitas berdasarkan harga *(price-quality interfrences)*, dan petunjuk harga *(price cues)*.

Harga juga merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:[52]

a) Keadaan atau kualitas barang atau jasa

[51] Terence, A. Shimp. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Erlangga. 2003). hlm. 97

[52] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.

c) Suasana pasar, apakah produknya baru atau produk yang sudah dikenal oleh konsumen.

Di dalam proses produksi dan pemasaran, harga ada perhitungan margin yang ditentukan oleh produsen barang dan jasa. Karena itu harga adalah salah satu nilai lebih dari pemasaran, harga murah menjadi daya tarik dan daya saing yang tinggi di dalam pemasaran.[53]

Dengan menggunakan teori bauran pemasaran ini, maka peneliti dapat menganalisis elemen-elemen pemasaran dan strategi pemasaran yang digunakan oleh penyedia jasa, khususnya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Bojonegoro untuk mengenalkan potensi wisata yang diandalkan kepada masyarakat serta untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menggaet banyak wisatawan.

[53] Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 55-56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id