

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian yang berguna sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis Analisis Komunikasi Pariwisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Kabupataen Belu. Adapun penelitian pertama yaitu oleh (Ramadhona & Lestari 2024), dengan judul penelitian “Analisis Komunikasi Pariwisata dalam Adopsi *E-commerce* pada Komunitas Lokal: Studi Kasus Desa Ngargoretno” penelitian ini merupakan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pariwisata dalam adopsi *e-commerce* pada komunitas lokal, dengan studi kasus di Desa Ngargoretno. Melalui pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* menggunakan teori komunikasi pariwisata, teknologi dan media digital, keterlibatan komunitas lokal, serta strategi promosi terkait *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* di Desa Ngargoretno sangat dipengaruhi oleh penyebaran informasi melalui media sosial dan pelatihan yang diadakan oleh BUMDES. Faktor sosial dan budaya, serta dukungan dari tokoh masyarakat dan pemerintah setempat, memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi aktif dalam inisiatif ini. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses internet dan kurangnya pengetahuan teknis tentang penggunaan platform *e-commerce*. Strategi promosi yang efektif melalui pelatihan dan sosialisasi, serta pemanfaatan media sosial, terbukti meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce*. Edukasi yang komprehensif mengenai manfaat dan cara penggunaan *e-commerce* berhasil mengubah persepsi masyarakat yang awalnya skeptis terhadap teknologi ini. Partisipasi aktif masyarakat, terutama generasi muda, menunjukkan antusiasme tinggi dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kegiatan ekonomi lokal. Pelatihan berkelanjutan dan pendampingan teknis sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan adopsi *e-commerce* di desa ini. Sebagai implikasi praktis, penelitian

ini merekomendasikan peningkatan infrastruktur internet dan penyediaan pelatihan intensif serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk membantu UMKM mengadopsi *e-commerce*. Penguatan peran BUMDES dalam memfasilitasi dan mendukung inisiatif *e-commerce* juga sangat penting. Integrasi promosi produk lokal dengan strategi komunikasi pariwisata dapat menciptakan sinergi yang kuat antara pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan industri pariwisata, yang pada akhirnya memperkuat ekonomi desa melalui peningkatan akses pasar dan penjualan produk lokal.

Selanjutnya penelitian yang kedua yaitu oleh (Astuty 2023), dengan judul “Analisis Kekuatan Komunikasi Pariwisata Dalam Mewujudkan Gerbang Ibu Kota Negara (IKN) Di Kalimantan Selatan” penelitian ini membahas tentang Kalimantan Selatan belum memiliki model pariwisata yang dapat ditunjukkan sebagai ikon yang menjual meskipun Kalimantan Selatan terkenal dengan kota Banjarmasin yang memiliki julukan kota seribu sungai. Namun basis pariwisata dengan konsep sungai yang ikonik belum ditunjukkan baik secara sarana dan prasarana. Teknik pemasaran pariwisata juga masih dikemas dengan teknik yang minimalis, sangat jauh dari kata efektif karena hanya lebih banyak mengandalkan penjualan pariwisata melalui event-event nasional yang diselenggarakan di Kalimantan Selatan. Apalagi pasca wabah Covid-19 yang mewabah ke seluruh dunia, tentunya pariwisata memiliki dampak yang sangat besar termasuk Kalimantan Selatan dan seluruh Indonesia. Maka diperlukan strategi komunikasi pariwisata yang mendalam untuk membongkar kekuatan pariwisata karena Kalimantan Selatan adalah termasuk kota tua yang telah berumur 495 Tahun. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode Mix method, kombinasi kualitatif dan kuantitatif dan lokasi pengembangan dan strategi pembangunan pariwisata ini difokuskan untuk diterapkan di 2 kota dan 11 Kabupaten di Kalimantan Selatan. Hasil dari penelitian ini adalah Kalimantan Selatan perlu memaksimalkan aspek green tourism, karena pariwisata Indonesia diarahkan pada konservasi sumber daya alam. Kalimantan Selatan dalam komunikasi pemasaran pariwisata, kekuatan utama terletak pada kondisi alam yang dapat diarahkan pada konsep green tourism, green region, dan green society. Selain itu Sarana dan prasarana di Kalimantan Selatan harus

ditingkatkan karena masih sangat minim padahal Kalimantan Selatan diproyeksikan sebagai pintu gerbang ibu kota negara di masa depan. Oleh karena itu Kalimantan Selatan sebagai bagian dari Indonesia harus menawarkan konsep pariwisata yang matang di masa mendatang sehingga layak menyandang predikat kawasan wisata menuju pintu gerbang ibukota negara.

Penelitian ketiga yang disusun oleh (Pangestuti 2023), dengan judul penelitian “Analisis Model Komunikasi Pariwisata berbasis Kearifan lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Malioboro sebagai salah satu destinasi wisata di Yogyakarta terus berupaya untuk membangun dan mempertahankan nilai kearifan lokalnya, mulai dari penataan ruang, suasana, bangunan, transportasi hingga para pedagang. Place branding Malioboro sebagai Kawasan wisata berbasis kearifan lokal bahkan dianggap mampu merepresentasikan Yogyakarta sebagai kota budaya sehingga Malioboro menjadi salah satu ikon kota tersebut. Penelitian ini akan membahas mengenai model komunikasi seperti apa, bagaimana, serta saluran komunikasi apa saja yang digunakan. Metode digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan model komunikasi pariwisata yang terbentuk di kawasan Malioboro merupakan wujud interaksi antara Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, serta pelaku wisata yang terlibat dalam usaha pengembangan potensi Malioboro melalui implementasi kearifan lokal serta komitmen untuk tetap mempertahankan nilai kearifan lokal dan kelestarian lingkungan. Model Koomunikasi tersebut dapat dikategorikan sebagai model komunikasi multilangkah. Dalam model komunikasi pariwisata yang terjadi di Malioboro, peneliti menemukan lima unsur komunikasi. (1) Komunikator, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta serta UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. (2) Pesan utamanya adalah untuk terus membantu merawat dan melestarikan segala fasilitas di Malioboro karena sudah diatur berdasarkan nilai kearifan lokal yang ada. (3) Media yang paling banyak digunakan adalah Instagram, sedangkan media yang digunakan untuk interaksi dengan pengunjung di Malioboro adalah radio. (4) Komunikannya adalah masyarakat umum. (5) *Feedback* yang didapatkan

cenderung positif dilihat dari komentar di media sosial serta review dari beberapa pengunjung Malioboro.

Keterkaitan antara tiga penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pariwisata di suatu daerah yang memiliki daya Tarik dan makna yang berbeda di setiap tempat seperti penelitian yang akan dilakukan ini dengan judul “Analisis Komunikasi Pariwisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Kabupaten Belu”. Patung ini merupakan bagian dari tempat wisata yang sakral dan dianggap penting bagi masyarakat yang beragama katolik untuk menghormati kepercayaan mereka pada agama mereka. Dalam wisata ini mempunyai makna dan tujuan yang harus kita ketahui. Tujuannya ialah untuk memberikan penghormatan kepada agama yang kita miliki dan atau memberikan tempat yang layak bagi mereka yang umat katolik.

## **2.2 Pariwisata**

Kata Pariwisata yang berasal dari Bahasa Sansekerta sesungguhnya bukanlah berarti *tourisme* (Bahasa Belanda) atau *tourism*. Kata Pariwisata adalah sinonim dengan pengertian *tour*. Pendapat ini berdasarkan pemikiran sebagai berikut : Kata Pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti banyak berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Wisata berarti perjalanan, bepergian, yang dalam hal ini sinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata Pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata *tour*, sedangkan untuk pengertian jamak kata kepariwisataan dapat digunakan kata *tourisme* atau *tourism*. Untuk memberikan kejelasan apa sebenarnya yang dimaksud dengan Pariwisata maka dibawah ini akan dikemukakan berbagai pendapat para ahli yang menggunakan istilah pariwisata secara silih berganti (Yoeti, 2016:30). Yang dimaksud dengan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Kepariwisataan adalah sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan Pariwisata (Soekadijo, 2016:35).

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Wahab, 2018:6). Pendapat lain seperti (Guyer, 2019:93). Memberikan pengertian Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan gejala jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa ,penilaian yang sadar terhadap keindahan alam ,kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

### **2.2.1 Pariwisata Sebagai Bisnis Modern**

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis moderen. 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 parawisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar pengalaman hidup saya yang lahir di tempat wisata Banda Neira yang belum dieksplorasi, di mana masyarakat di tempat itu dan di masa itu memandang objek-objek wisata itu adalah peninggalan masa lalu dan anugerah alam yang kebetulan ada di tempat itu saat ini Banda Neira adalah destinasi yang masih tradisional dengan kehidupan yang terisolasi di tengah-tengah laut. Banda yang luas kondisinya sangat berbeda dengan Bali yang telah menjadi destinasi wisata modern, dengan berbagai fasilitas, venue menarik serta sentuhan para wisata modern lainnya (Bungin, 2015:46).

### **2.2.2 Pariwisata Sebagai Disiplin Kajian**

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berperan begitu pesat, terutama di Indonesia, setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tambah sumber dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi. Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kapan utama yang dapat dikembangkan di waktu-waktu yang akan

datang sejalan dengan berkembangannya, kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata bidang-bidang dimaksud adalah komunikasi pemasaran pariwisata brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata *Public Relations* dan *MICE*, dan riset komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:92).

### **1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (*TCM*), bidang *TCM* mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan *TCM* dalam konteks teoretis 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 Selain dikaji *brand* sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial *brand* destinasi, bagaimana hubungan *brand* dengan produk destinasi, *brand* dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata *brand* dengan dan kelembagaan pariwisata juga dikaji *brand* induk pariwisata sub-*brand* dan *brand* induk harus semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga *city brand*, *state brand*, dan *nation brand* begitu pula publisitas *brand* dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini

### **3. 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. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, *motel*, *guesthouse*, dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu prinsip utama di dalam transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkaji penggunaan model-model komunikasi alternative seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya.

#### **4. Komunikasi Visual Pariwisata**

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual komet komunikasi yang diterapkan pada industry kreati yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki *ikon local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi venue, transportasi, hotel dan *stakeholder* pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensi seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini.

#### **2.2.3 Komponen Dan Elemen Pariwisata.**

Komponen dan elemen pariwisata di Indonesia meliputi daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, lembaga pelayanan, wisatawan, geografi, dan industri pariwisata. Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terstruktur dalam manajemen pariwisata modern seluruh hal

ihwal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi baik dan dibangun koneksitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting. Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu terus akan berkembang sesuai dengan kreativitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi Negara atau destinasi venue wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata hukum ekonomi berlaku dalam perkembangan destinasi. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestik maupun wisata mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal investasi di destinasi-destinasi berprospektif (Bungin, 2015:86).

Pariwisata tidak hanya sekadar pelayanan jasa yang disediakan oleh para pelaku industri pariwisata sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan wisatawan baik dari sebelum berada di destinasi wisata sampai dengan ketika melakukan kegiatan wisata. Akan tetapi, terdapat faktor-faktor atau komponen kepariwisataan yang penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan suatu wilayah sebagai destinasi pariwisata. Berdasarkan hal tersebut (Heris, 2018:23). Menyebutkan bahwa dalam suatu sistem kepariwisataan terdapat enam (6) komponen utama atau yang dikenal dengan 6 *Six A's* yaitu:

1. *Accessibility* atau aksesibilitas
2. *Attraction* atau atraksi wisata
3. *Accommodation* atau akomodasi
4. *Amenities* atau fasilitas yang tersedia di destinasi wisata
5. *Activity* atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di destinasi wisata, serta
6. *Ancillary*, yaitu layanan tambahan yang meliputi ketersediaan *tour agent* atau operator maupun kelompok usaha lokal yang mendukung kegiatan pariwisata. Mencoba menyederhanakan keenam komponen tersebut

(Cooper & Hall, 2018: 24). Menyatakan bahwa komponen utama yang harus dimiliki oleh suatu destinasi wisata antara lain adalah *attraction* (atraksi) atau daya tarik wisata. Atraksi atau daya tarik wisata biasanya merupakan ciri khas yang dapat berasal dari sumber daya alam ialah

- a. Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur.
- b. Dalam manajemen pariwisata modern seluruh hal ihwal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi baik dan dapat dibangun konektivitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu.
- c. Saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting.

Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu :

Destinasi, Transportasi, Pemasaran Pariwisata, Sumber Daya

Dalam perspektif yang lain, Pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting, seperti :

- a. Industri Pariwisata
- b. Destinasi Pariwisata
- c. Pemasaran Pariwisata
- d. Kelembagaan Pariwisata

## **2.3 Komunikasi Pariwisata**

### **2.3.1 Definisi Komunikasi Pariwisata**

Pengertian komunikasi secara umum adalah proses informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau sama yang memiliki makna pengertian Bersama. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang

atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami Pengertian pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Jadi komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu daerah maupun objek wisata yang akan di kunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dan suatu objek wisata ke objek wisata lainnya, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi (Effendy, 2015:32).

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 keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat disini 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 diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juni 1958.

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 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 serta kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi aksesibilitas, dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu *brand* destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata (Bungin, 2015:46).

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 melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan serta kelembagaan kepariwisataan.

Komunikasi pariwisata adalah salah satu cara untuk mengatur proses komunikasi sebuah proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan dari perencanaan pelaksanaan pelaksanaan hingga evaluasi untuk mencapai suatu tujuan Komunikasi pariwisata adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016:3).

Dalam merumuskan komunikasi pariwisata, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2018). Adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Khalayak Luas

Mengetahui Khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan komunikasi ialah menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak salah satunya mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan (*Procedure*) yaitu

membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan

### 3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diurumkan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dan segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dan segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung olehnya itu, yang pertama menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu (*repetition*) dan Sedangkan yang kedua menurut menurut bentuk isinya dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif

### 4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi

### 5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang

dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

### **2.3.2 Fungsi Komunikasi Pariwisata**

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju (Effendy, 2015:28). Komunikasi pariwisata memiliki fungsi ganda yaitu :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, *persuasive*, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Fokus komunikasi pariwisata pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus komunikasi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses komunikasi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran (Priansa, 2017:51).

### **2.3.3 Tahapan-Tahapan Komunikasi Pariwisata**

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, dalam proses komunikasi pariwisata terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam prosesnya, diantaranya yaitu,

#### **a. Perumusan Komunikasi**

Dalam perumusan komunikasi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan komunikasi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan, perumusan komunikasi berusaha

menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu.

b. Implementasi Komunikasi

Setelah merumuskan dan memilih komunikasi pariwisata yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan komunikasi pariwisata yang ditetapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan pariwisata yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dasar anggota organisasi, "dalam pelaksanaan komunikasi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan komunikasi maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dan Kenyataan Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakkan melainkan penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Komunikasi

Tahap akhir dan menyusun komunikasi adalah "evaluasi implementasi komunikasi, evaluasi komunikasi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dan dapat diukur kembali untuk menetapkan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk komunikasi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.

Ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi komunikasi, yaitu :

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar komunikasi.  
Adanya perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diartikan komunikasi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

2. Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kniens omak mengevaluasi strategi harus mudah diukur dan mudah dibuktikan, karena yang meramalkan hasil lebih penting dari pada karena yang mengungkapkan apa yang terjadi.
3. Mengembalikan tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti yang ada diinginkan atau merumuskan komunikasi baru tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan hasil yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

#### **2.3.4 Faktor Penting Dalam Komunikasi Pariwisata**

Pertama, mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Kedua, menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dan pesan tersebut salah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *procedure* atau *from attention to action procedure* artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan dalam menentukan tema atau isi pesan yang dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dapat bersifat : *on side isu* suatu penyajian masalah yang bersifat sepihak, hanya segi positif atau segi negatif saja. *Both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik segi negatif maupun segi positifnya.

Ketiga, menetapkan metode dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan semua bentuk isinya. Menurut pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode (*redundancy repetition* dan *canalization*). Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode informatif, persuasif, edukatif, kursif.

- a). Metode *Redundancy* cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak metode *cumalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pada pemikirannya kearah yang kita kehendaki.
- b). Sedangkan Metode Informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pemikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak dapat di duga baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta- fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berfikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan Tangguh.

### **2.3.5 Langkah-Langkah Proses Komunikasi**

Proses adalah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam mencapai suatu tujuan. Proses komunikasi salah tahap-tahap atas Langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan komunikasi (Effendy, 2015:29). Menyatakan bahwa proses komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sumber (*Source*)

Sumber atau pengirim berita memainkan langkah pertama dalam proses komunikasi

2. Pengubahan Berita Ke Dalam Sandi Kode (*Encoding*)

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

### 3. Pengiriman Berita (*Transmitting 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 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.

## **2.4 Wisata Religi**

Pengertian Wisata Religi adalah berpergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan disebut juga perjalanan Wisata adalah suatu perjalanan yang oleh seseorang atau lebih dengan tugas untuk mengetahui sesuatu, dapat juga yang

berhubungan dengan kepala olahraga, kesehatan, keagamaan, dan keperluan wisata lainnya. Pariwisata merupakan fenomena kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok manusia kesuatu tempat untuk memenuhi keinginannya, dimana perjalanan yang dilakukan merupakan suatu pekerjaan atau nafkah, selain itu kegiatan tersebut didukung dengan berbagai macam fasilitas yang ada di darat tujuan tersebut yang sama dengan kebutuhan dan keinginan (Radwan, 2016:1-21).

Wisata religi adalah wisata yang sering dilakan dengan sejarah adat istiadat, kepercayaan umat atau kelompok dalam Masyarakat, Wisata ini banyak dilakukan individual maupun kelompok makam-makam orang besar, pemimpin yang diagungkan, yang keramat, ke tempat pemakanan tokoh atau pemimpin sejagat manusia yang penuh historis. Wisata yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu hal itu berupa unsur dari situs geografis, yang menyuguhkan keindahan alam ciptaan Allah Serta dengan menjadikan wisatawan lebih bersyukur untuk historis. Dengan menyuguhkan sisa-sisa peninggalan sejarah dengan membuat wisatawan merasakan perjalanan waktu, dan dapat mensyukuri kehidupannya. Dalam unsur cultural, dengan menyuguhkan seni daerah agar wisatawan merasakan bahwa sudah memberi Tuhan Yesus memberikan cipta, rasa dan karsa yang estesis pada manusia. Secara umum, wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk meningkatkan amalan agama sehingga strategi dakwah yang diinginkan akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Wisata religi sebagai bagian aktivitas dakwah harus mampu menawarkan wisata baik pada obyek dan daya Tarik wisata bernuansa agama maupun umum, mampu menggugah kesadaran masyarakat akan ke Maha Kuasa Tuhan Yesus dan kesadaran agama (Widya, 2017: 3).

Wisata religi adalah salah satu jenis wisata yang berkaitan erat dengan aktivitas ataupun tempat khusus yang berhubungan dengan aspek religi keagamaan. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama tertentu. Tempat-tempat ini dapat berupa tempat-tempat ibadah dan tempat bersejarah bagi agama tertentu yang memiliki kekhususan dan makna tersendiri. Keanekaragaman agama dan keyakinan yang dimiliki Indonesia menjadi modal untuk mempromosikan konsep wisata religi. Banyak bangunan bersejarah

yang memiliki arti khusus bagi umat beragama sehingga, besarnya jumlah umat beragama penduduk Indonesia merupakan potensi bagi perkembangan wisata religi. Secara umum, wisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan serta pengetahuan. Jadi, wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk meningkatkan amalan agama sehingga strategi dakwah yang diinginkan akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat yang menjalani wisata religi (Siti, 2015:11).

Berbagai kegiatan religi juga berkaitan erat dengan aktivitas yaitu ziarah. Di Indonesia istilah ziarah sudah tidak asing lagi bahkan seringkali dilakukan oleh kalangan tertentu pada waktu-waktu tertentu pula. Istilah ziarah diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dengan mengunjungi tempat-tempat suci dan tempat-tempat peribadatan tertentu untuk menjalankan tradisi-tradisi atau ritual-ritual khusus yang masih dianggap penting oleh masyarakat. Ziarah juga diartikan sebagai kunjungan ke tempat tertentu yang dianggap keramat atau mulia. Berziarah yaitu kunjungan ke tempat yang dianggap keramat dan suci (makam) untuk berkiriman doa (Karyono, 2019:66-74). Mendefinisikan “wisata ziarah (wisata pilgrim) adalah jenis wisata yang dikaitkan dengan agama, kepercayaan atau adat istiadat dalam masyarakat. Wisata ziarah dilakukan perseorangan maupun rombongan agar berkunjung ke tempat-tempat suci, makam-makam orang suci dan orang-orang terkenal dan pimpinan yang diagungkan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan restu, berkah, kebahagiaan dan ketentraman”. Di Indonesia tempat-tempat yang dikategorikan ke 16 dalam obyek wisata ziarah (obyek wisata pilgrim) diantaranya makam, Masjid, Gereja, Wihara, Klenteng dan lainnya. Sementara itu, masyarakat Jawa mempunyai tradisi berziarah ke makam para leluhur, dengan mengunjungi makam tertentu untuk nyekar dan mendoakan orang yang telah dikubur misalnya pada makam Raden Umar Said, makam Wali maupun makam yang dikeramatkan (Sari, 2018: 11).

#### **2.4.1 Kriteria-Kriteria Berkembangnya Wisata Religi**

Dalam perkembangannya wisata ini bukan hanya menumbuhkan minat orang-orang untuk sekedar berjalan-jalan dan bersenang-senang, tapi juga mampu memperoleh ketenangan diri (spiritualitas) untuk dalam diri sendiri (Siti, 2015: 12).

Menyatakan bahwa religi (keagamaan) masuk sebagai sistem kebudayaan. Setiap tradisi keagamaan memuat simbol-simbol suci yang dengannya orang melakukan serangkaian tindakan untuk menumpahkan keyakinan dalam bentuk melakukan ritual, penghormatan dan penghambaan (Wihidin, 2015:87). Wisata religi sebagai bagian aktivitas dakwah harus mampu menawarkan wisata baik pada Obyek dan daya tarik wisata (ODTW) bernuansa agama maupun budaya yang mampu menggugah kesadaran masyarakat akan keMahaKuasaan Allah SWT dan kesadaran agama (Widya, 2017: 3). Di Indonesia wisata religi lebih cenderung pada ziarah makam orang-orang yang berjasa dan disucikan (Thalia & Rara, 2015:11). Kriteria wisata religi yang berkembang adalah wisata ziarah. Bagi umat muslim seperti wisata ziarah Wali. Kalimantan selatan merupakan salah satu destinasi yang 17 memiliki konsep wisata ziarah. Di sana banyak ditemui obyek wisata religi seperti masjid bersejarah hingga makam para ulama ternama di Kalimantan Selatan yang tiap hari selalu diziarahi warga seperti makam Datuk Kalampayan di Martapura.

Contoh lainnya wisata religi di Candi Borobudur yang selalu dikunjungi umat Budha dalam jumlah besar baik dari dalam dan luar negeri pada hari Raya Waisak. juga beberapa Pura baik di Bali maupun di luar Bali, semisal Pura di Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur yang pada hari-hari besar agama Hindu juga selalu ramai didatangi umat Hindu. Bahkan juga dikunjungi wisatawan non Hindu yang ingin menikmati dan mengagumi bangunannya. Contoh lain adalah Goa Maria di Puh Sarang, Kediri, Jawa Timur atau Goa Maria Sendangsono di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah yang pada hari-hari besar umat Nasrani, selalu dipenuhi oleh pengunjung/wisatawan untuk beribadah. Goa 18 Maria Sendangsono ini juga pernah mendapatkan penghargaan dari Aga Khan Award, (Kompas, 2015).

Dalam kaitan penelitian ini, pemahaman tentang kampung Kauman sebagai kampung wista religi akan dikaji untuk mengetahui elemen pembentuk citra kawasan religi yaitu sebagai kampung Islam. Kampung Kauman yang merupakan tempat lahirnya cikal bakal Muhammadiyah hingga berkembang sampai saat ini, tentu sangat memberikan pengaruh yang besar dalam sebuah kebiasaan dan tata aturan kehidupan Islam di Kampung Kauman, (Darban, Kampung Kauman : Sebuah Tipologi Kampung santri di Perkotaan Jawa, 1984) mengatakan agama

Islam pengikut Muhammadiyah tidak menyarankan kegiatan berziarah karena penganut paham Muhammadiyah sangat menghindari perbuatan kearah syirik, yaitu mengunjungi suatu tempat kemudian berdoa meminta sesuatu yang tidak sesuai tempatnya akan tetapi, sering terjadi kerancuan antara wisata religi dan wisata ziarah, sehingga kaitannya dengan munculnya pemahaman akan wisata syariah. Pada hakekatnya menurut (Bungin, 2015). Kriteria umum pariwisata syariah mencakup sebagai berikut:

- a. Memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum.
- b. Memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan.
- c. Menghindari kemusyrikan dan khurafat.
- d. Kegiatan wisata bebas dari maksiat.
- e. Menjaga keamanan dan kenyamanan.
- f. Menjaga kelestarian lingkungan.
- g. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.