



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Literature

Dalam penelitian ini, penulis menghimpun beberapa referensi yang relevan dengan judul penelitian, yang dimaksudkan untuk memperkaya wawasan penulis maupun pembaca terkait Persepsi Khalayak Penonton Program Traveling di Youtube tentang Pariwisata Indonesia (Survey Terhadap Khalayak Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara yang Menonton Tayangan Jalan-Jalan Men).

Pertama, sebuah penelitian berjudul “Tayangan "Koper Dan Ransel" dan Minat Wisata (Studi Korelasional tentang Pengaruh Tayangan Koper dan Ransel di TRANS TV terhadap Minat Wisata Masyarakat Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai)”, dari Universitas Sumatera Utara, Kiki Wulandarai Sidabalok, tahun 2008. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan atau korelasi antara pengaruh tayangan Koper dan Ransel dengan minat wisata masyarakat Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara pengaruh tayangan Koper dan Ransel terhadap minat wisata masyarakat Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai.

Kedua, sebuah jurnal berjudul “Film-induced Tourism: Inventing a Vacation

to a Location” dari Walaiporn Rewtrakunphaiboon, Bangkok University, tahun 2009. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa setting lokasi yang ditayangkan oleh beberapa film layar lebar maupun tayangan di televisi memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat khalayak untuk berwisata, khususnya pada Negara United Kingdom, United States, New Zealand and Korea.

Ketiga, Sebuah jurnal berjudul “Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process”, dari John Fotis, Dimitrios Buhalis, dan Nicos Rossides, Bournemouth University, U.K., fakultas Tourism, tahun 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting bagi khalayak dalam mendapatkan informasi ketika merencanakan perjalanan wisata. Selain itu, diketahui bahwa media sosial tidak hanya digunakan dalam perencanaan perjalanan wisata saja, bahkan berperan penting saat berlangsungnya perjalanan wisata dan setelah perjalanan wisata selesai.

2.2 Komunikasi Massa

Rakhmat dalam Psikologi Komunikasi (1994: 189) merangkum berbagai definisi yang diberikan para ahli menjadi satu pengertian mengenai komunikasi massa, yakni komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima

secara serentak dan sesaat.

Secara lebih sederhana Winarni dalam Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (2003: 4-5) menjelaskan bahwa komunikasi massa dapat dipusatkan pada komponen- komponen, yaitu variabel yang dikandung dalam setiap tindak komunikasi dan bagaimana variabel ini bekerja pada media massa, kelima komponen tersebut adalah:

1. Sumber
2. Khalayak
3. Pesan
4. Proses
5. Konteks komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial Media mempengaruhi konteks sosial masyarakat, dan konteks sosial masyarakat mempengaruhi media massa.

Adapun bentuk media massa seperti yang dijelaskan oleh Bungin (2008: 85) antara lain media elektronik (radio, televisi), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, film dan internet. Yunus dalam Jurnalistik Terapan (2010: 27) menjelaskan media massa terbagi menjadi tiga jenis media yaitu:

1. Media Cetak (Printed Media): Surat kabar, Tabloid, Majalah.
2. Media Elektronik (Electronic Media): Radio, Televisi, Film/Video
3. Media Siber (Cyber Media): Website, Blog, Media Sosial.

2.2.1 New Media

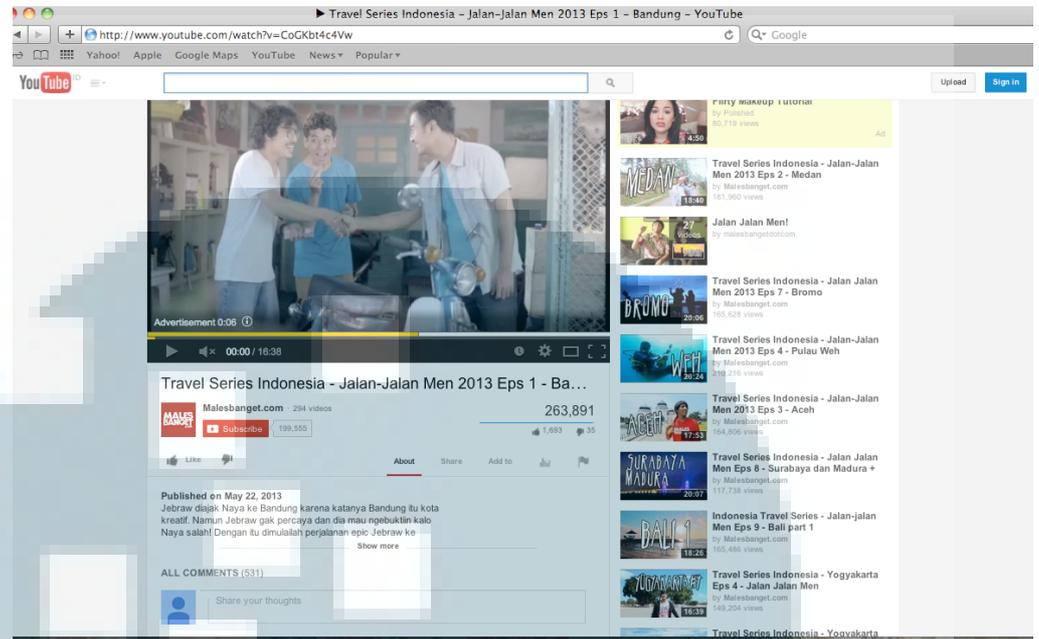
Vivian dalam buku Teori Komunikasi Massa (2008:263)

menjelaskan bahwa media baru merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer.

Ciri media baru internet menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011; 150) adalah pertama, internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga dapat disetarakan dengan pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan. Kedua, media baru merupakan lembaga komunikasi publik dan privat, dan diatur (atau tidak) dengan layak. Ketiga, mereka tidak seteratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis.

Ciri-ciri diatas membuat media baru memiliki kelebihan, diantaranya adalah konektivitas jangkauan secara global, dari segi kenyamanan media ini dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

UMMN



Gambar 2.1

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=CoGKbt4c4Vw>

YouTube merupakan salah satu hasil dari media baru. YouTube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Berkantor pusat di California, YouTube menampilkan video pertama yang di upload dengan judul “Me at The Zoo” yang menampilkan Jawed Karim di kebun binatang di San Diego. Pada bulan Juli 2006, tercatat 65.000 video baru di upload ke situs Youtube setiap harinya, dengan 100 juta views per hari.

Keberhasilan YouTube diawali dengan keputusan ketiga pendirinya yang lebih memilih Google sebagai perusahaan yang cocok untuk mengakuisisi YouTube, dibandingkan Microsoft, Yahoo!, dan

News Corp. Terutama Google menjanjikan untuk tidak mengganggu 60 karyawan yang mengoperasikan YouTube. Google setidaknya mengeluarkan dana hingga US\$ 1,65 milyar untuk mengakuisisi YouTube. Setelah itu, YouTube semakin dikenal dan menjelma menjadi salah satu raksasa internet. Situs YouTube menempati posisi tiga sebagai situs yang paling banyak diakses setelah Google dan Facebook. Bahkan kini YouTube mempunyai acara penghargaan video tersendiri.

Selain mempermudah khalayak untuk dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. Youtube juga menyediakan fitur-fitur guna mempermudah penggunaanya, antara lain:

a. Views

Fitur ini akan mendata banyaknya khalayak yang sudah membuka dan menonton suatu video.

b. Like or Dislike

Sebagai kolom penilaian dari penonton terhadap video tersebut, apakah diminati atau kurang berkenan untuk ditonton. Sehingga mempermudah pemilik video untuk mengetahui kualitas video yang dia miliki.

c. Subscribe

Fitur ini digunakan untuk menjadi penonton setia pada suatu account pengguna youtube yang dianggap menarik. Nantinya setiap pemilik account mengunduh video menarik yang baru, penonton setia itu akan

mendapat notification melalui *email*.

d. Share

Fitur untuk berbagi video, digunakan untuk mengupload suatu video yang ingin dipublikasikan kepada khalayk luas.

e. Add to

Video-video yang anda suka juga dapat disimpan untuk diakses dikemudian hari.

f. About

Fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan video tayangan, seperti mengenai isi video, hasil karya, atau berisi synopsis tentang video tersebut.

g. Statistic

Terdapat jumlah angka dalam perhitungan statistik terhadap penilaian dan jumlah penonton.

h. Report

Viewers dapat melaporkan sebuah video yang dianggap tidak layak untuk ditonton, berkaitan dengan content tersebut seperti apabila merupakan content video porno, mengandung unsur kekerasan, atau pun content lainnya yang tidak berkenan.

Sebagai platform terbesar di dunia, kehadiran YouTube memiliki pengaruh di berbagai bidang, salah satunya adalah pengaruh pada Jurnalisme Visual. Studi Pew Research Center menemukan bahwa

jenis baru jurnalisme telah berkembang, dimana saksi mata warga dan organisasi berita didirikan dalam penciptaan konten. Studi ini menemukan bahwa sebesar 51% dari video berita yang paling banyak ditonton di Youtube diproduksi oleh organisasi berita, 39% dari potongan-potongan berita awalnya di produksi oleh sebuah organisasi berita yang diposting oleh pengguna.

Selain itu, YouTube juga sering kali dimanfaatkan sebagai media menyalurkan bakat, tidak sedikit fenomena yang telah terjadi dan lebih dikenal dengan fenomena “*artis youtube*”. Fenomena ini secara tidak langsung membuktikan bahwa media YouTube telah mendapatkan perhatian dari para khalayak.

2.2.3 Khalayak

Melvin De Fleur dan Ball-Rokeach dalam Nurudin (2004: 106-107) mengkaji interaksi audiens dan bagaimana tindakan audiens terhadap isi media. Mereka menyajikan tiga perspektif yang menjelaskan kajian tersebut. Ketiga perspektif itu adalah sebagai berikut:

1. *Individual Differences Perspective*

Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Berdasarkan

ide dasar dari *stimulus-response*, perspektif ini menjelaskan bahwa masing-masing individu anggota audiens bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda, hal ini menyebabkan mereka juga menggunakan atau merespon pesan secara berbeda pula.

2. *Social Categories Perspective*

Perspektif ini melihat di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya.

3. *Social Relation Perspective*

Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi audiens dalam merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu-individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens.

Khalayak aktif dapat melihat konten media dengan lebih bijaksana karena mereka kritis terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak aktif juga tidak akan pernah pasif dalam menerima dan menerapkan isi media. Hal ini serupa dengan yang dijelaskan oleh McLeod dan Backer dalam Baran dan Davis (2000: 184), bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsi, dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan

kebutuhan yang diinginkannya.

Asumsi tersebut turut dikemukakan oleh McQuail dalam skripsi dari Fima Mardiana (2013: 39):

1. Khalayak adalah sekelompok konsumen aktif yang secara sadar menggunakan media sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan personal maupun sosial yang diubah menjadi motif tertentu.
2. Pemilihan media dan isinya merupakan tindakan yang beralasan serta memiliki tujuan dan kepuasan tertentu sesuai dengan inisiatif khalayak.
3. Seluruh faktor pada formasi khalayak aktif layaknya motif, gratifikasi yang diharapkan dan gratifikasi yang diterima secara prinsip dapat diukur karena khalayak memiliki kesadaran diri yang memadai mengenai penggunaan media, kepentingan dan motivasinya sehingga dapat menjadi bukti bagi peneliti.
4. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Penelitian ini memfokuskan khalayak kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, jurusan Ilmu Komunikasi, tahun ajaran 2012. Adapun pengertian mengenai mahasiswa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 536) Mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi.

Sebagai individu yang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi,

mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelegualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Karakteristik mahasiswa lainnya adalah aktif dalam menggunakan media sebagai sarana pemenuh kebutuhan sehari-hari, memiliki minat dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar baik lingkungan sosial maupun lingkungan alam, memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi, memiliki pandangan yang realistis tentang diri sendiri dan lingkungannya, dan mahasiswa dianggap masih berada dibawah tanggung jawab orang tua untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan finansial.

2.3 Persepsi

Walgito dalam buku Pengantar Psikologi Umum (2002: 69) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera namun proses itu tidak berhenti begitu saja melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.

Desiderato dalam Rakhmat (2004: 51) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory* stimuli). Hubungan dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu,

menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Sedangkan menurut Mulyana dalam Rakhmat (2004: 251) persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan ransangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi sangat ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional.

Proses terbentuknya persepsi menurut Miftah Thoha (2003: 145) secara lebih sederhana menyatakan bahwa persepsi seseorang didasari pada beberapa tahapan:

1. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2. Registrasi

Dalam proses ini, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan saraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya.

3. Interpretasi

Merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya.

Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang.

4. Umpan Balik (*feed back*)

Setelah melalui proses interpretasi, informasi yang sudah diterima dipersepsikan oleh seseorang dalam bentuk umpan balik terhadap stimulus.

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi dijelaskan oleh Arikunto dalam Ali (2004: 19), yang menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi faktor-faktor yaitu :

1. Ciri khas objek stimulus yang memberikan nilai bagi orang yang mempersiapkannya dan seberapa jauh objek tertentu dapat menyenangkan bagi seseorang
2. Faktor-faktor pribadi termasuk di dalamnya ciri khas individu, seperti taraf kecerdasan, minat, emosional dan lain sebagainya.
3. Faktor pengaruh kelompok, artinya respon orang lain di lingkungannya dapat memberikan arah kesuatu tingkah laku
4. Faktor perbedaan latar belakang tingkah laku kultural (kebiasaan)

Sedangkan menurut Walgito (2002: 70), faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu :

1. Objek yang dipersiapkan
Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersiapkannya tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf yang bekerja

sebagai reseptor.

2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran

3. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi dijelaskan oleh Arikunto dalam Ali (2004: 19), yang menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi faktor-faktor yaitu :

1. Ciri khas objek stimulus yang memberikan nilai bagi orang yang mempersiapkannya dan seberapa jauh objek tertentu dapat menyenangkan bagi seseorang
2. Faktor-faktor pribadi termasuk di dalamnya ciri khas individu, seperti taraf kecerdasan, minat, emosional dan lain sebagainya.
3. Faktor pengaruh kelompok, artinya respon orang lain di lingkungannya dapat memberikan arah kesuatu tingkah laku

4. Faktor perbedaan latar belakang tingkah laku kultural (kebiasaan)

Sedangkan menurut Walgito (2002: 70), faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu

:

1. Objek yang dipersiapkan

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersiapkannya tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran

1. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Tiap individu memiliki gambaran yang berbeda mengenai realita

yang berada di sekelilingnya, menurut Mulyana (2005: 176-201) hal ini terjadi karena ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial, yaitu:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal – hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek dan kejadian serupa.

2. Persepsi bersifat selektif

Atensi seseorang pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas seseorang atas rangsangan tersebut.

3. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan memungkinkan seseorang menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan tersebut.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang objektif. Seseorang akan melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya. Persepsi adalah suatu kognitif psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan

pengharapan yang seseorang gunakan untuk memaknai objek persepsi.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Konteks yang melingkungi seseorang ketika melihat seseorang, suatu objek, atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi seseorang.

Pembentukan persepsi terjadi melalui beberapa tahapan. Tahapan dalam persepsi, adalah:

2.3.1 Tahap Stimuli

Proses ini terjadi di alam bawah sadar, maka sebelumnya ia harus menyadari adanya ransangan itu melalui mekanisme panca indera. Tahap ini biasanya didahului oleh tereksposnya seseorang dengan cara melihat, mendengar, mencium atau merasakan stimuli tertentu.

2.3.2 Tahap Atensi

Tahap atensi disebut juga sebagai tahap penyaringan (attention filter) yaitu suatu mekanisme penyaringan untuk mengendalikan jumlah dan bentuk informasi yang diterima seseorang (Rakhmat, 2004: 52)

Andersen (1972: 46) mengungkapkan bahwa “perhatian” juga dapat mempengaruhi persepsi. Perhatian adalah proses mental ketika

stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya lemah.

Rakhmat (2004: 52) menjelaskan bahwa perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Atensi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Yaitu merupakan faktor yang dipengaruhi oleh luar individu:

1. Atribut Objek
2. Gerakan secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
3. Intensitas Stimuli, kita akan memerhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain.
4. Kebaruan, hal-hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian.
5. Perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

b. Faktor Internal

Faktor yang dipengaruhi dalam diri pribadi seseorang

1. Faktor-faktor Biologis

Hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi kebutuhan alam manusia

2. Faktor-faktor Sosiopsikologis

Faktor yang bersifat psikologis atau yang berkaitan dengan jiwa seseorang yang terkait dengan kebutuhan-kebutuhan sosial seperti motif dan kebiasaan.

2.3.3 Tahap Interpretasi

Aaker & Myers dalam *Advertising Management* (1987: 237) menjelaskan interpretasi merupakan tahapan seseorang memberikan makna pada stimuli atau rangsangan tersebut. Seseorang akan melakukan suatu kesatuan yang bersifat keseluruhan, bukan terpisah. Unsur-unsur stimuli yang dipersepsikan secara satu persatu dapat menimbulkan makna yang berbeda jika dipersepsikan secara utuh dalam satu kesatuan.

2.4 Pariwisata

Richard Sihite dalam *Marpaung dan Bahar* (2000: 46-47) menjelaskan definisi pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamsyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Kemudian *Yoeti* dalam *Pengantar Ilmu Pariwisata* (1991: 103) pariwisata

berasal dari dua kata, yakni Pari dan Wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata "travel" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata "Pariwisata" dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan "Tour".

Menurut James J. Spillane dalam skripsi Anthony Fransisko Siallagan (2011: 12) terdapat lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

1. Attractions (daya tarik)

Daya tarik suatu tempat wisata terbagi menjadi dua yaitu site attractions dan event attractions. Site attractions meliputi lokasi yang tetap seperti kebun binatang, keraton dan museum. Sedangkan event attractions meliputi festival, pameran atau pertunjukan kesenian daerah.

2. Facilities (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik disuatu lokasi karena fasilitas harus terletak dengan pasarnya. Fasilitas yang memadai dan terjamin di haruskan agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata di lokasi tersebut.

3. Infrastructure (infrastruktur)

Perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata. Infrastruktur dan suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun masyarakat yang juga tinggal di daerah wisata, maka

penduduk akan mendapatkan keuntungan.

4. Transportations (transportasi)

Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau, pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan wisata.

5. Hospitality (keramahtamahan)

Kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Ada juga istilah “Sapta Pesona” yang tentunya di kenal oleh semua Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Indonesia. Sapta Pesona merupakan sebutan bagi 7 unsur pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata di Indonesia, yaitu:

1. Aman

Keamanan merupakan kebutuhan dan harapan yang dimiliki oleh para wisatawan, mereka tidak hanya akan mencari obyek wisata yang indah namun juga yang aman terlebih dahulu untuk di kunjungi.

2. Tertib

Ketertiban tentu saja menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para wisatawan di semua daerah wisata.

3. Bersih

Kebersihan suatu daerah obyek wisata harus terus di jaga, karena kebersihan akan membuat wisatawan merasa lebih nyaman berada di

daerah tersebut.

4. Sejuk

Sejuk dalam hal suasana yang ada di dalam atau pun di sekitar daerah pariwisata tersebut, sehingga dapat menciptakan rasa nyaman dan tenang bagi para pengunjungnya.

5. Indah

Keindahan merupakan daya tarik yang relative bagi para wisatawan, akan tetapi keindahan harus tetap dijaga, agar wisatawan terus datang.

6. Ramah

Sikap ramah masyarakat yang berada disekitar obyek wisata, seperti agen biro perjalanan, warga asli, pegawai hotel, dan lain – lain, keramahan apabila tidak dibangun maka wisatawan akan berpikir dua kali untuk datang lagi ke tempat tersebut.

7. Kenangan

Bukan hanya tentang cideramata, tapi tentang keunikan yang dibangun saat wisatawan melakukan wisata ke suatu tempat, dari keunikan, ke khasana makan akan ada moment yang tak terlupakan.

Mulyana (2002: 167) menegaskan bahwa tayangan pariwisata idealnya juga menampilkan sapta pesona dikarenakan tayangan yang ditonton oleh para wisatawan ataupun calon wisatawan, tentu saja membuahkan sebuah gambaran yang muncul di dalam benak orang yang menontonya. Gambaran tersebut disebut dengan persepsi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1

Kerangka Pemikiran

Pemanfaatan media massa sebagai wadah promosikan daya tarik dan potensi pariwisata di Indonesia.

Jalan-Jalan Men program hasil kerjasama Valadoo, Telkomsel, dan Malesbanget.com.

Persepsi merupakan proses dimana seseorang menerima, menstimuli melalui panca inderanya dan kemudian menginterpretasikannya.

Pariwisata sebagai bagian terpenting pembangunan suatu daerah dan Negara.

Mahasiswa merupakan khalayak yang dianggap aktif dalam menggunakan media massa dan mencari informasi mengenai pariwisata.