

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian untuk melakukan analisis terhadap komunikasi pariwisata daerah di Bangka Belitung, peneliti akan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dianggap relevan. Penelitian terdahulu yang penulis pilih adalah untuk menambah pemahaman serta perbandingan yang disertai referensi. Berikut adalah penelitian yang sejenis dan terkait yang dijadikan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian

Penelitian berjudul “*Strategi Kampanye Public Relations Dinas Pariwisata Provinsi DIY dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Jogja Aman)*” oleh Rina Meilisa Mustika Effendy, pada tahun 2012. Rina Meilisa (Universitas Multimedia Nusantara) ini membahas mengenai Strategi kampanye *public relations* dinas pariwisata provinsi DIY dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan menggunakan teknik wawancara.

Masalah di ada di dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kampanye *public relations* dinas pariwisata provinsi DIY dalam meningkatkan jumlah wisatawan . Tujuan dari dilakukannya penelitian ini

adalah untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan sumber data melalui hasil wawancara mendalam.

Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan kampanye dengan tema “Yogya Aman” menggunakan analisis dari SWOT (*Strength, Weakness, Opportuniy, Threats*) dengan rencana strategi yakni:

1. Membuat rancangan untuk pengembangan pariwisata dalam jangka waktu enam bulan sampai satu tahun dengan target 80 persen hingga 100 persen,
2. Membuat pertemuan atau *meeting* dengan berbagai pihak, antara lain : aparat pemertintah (Dinas Pariwisata dari berbagai kabupaten, ASITA, PHRI, beberapa media),
3. Membuat event-event agar dapat menarik perhatian wisatawan.

Hasil dari penelitian skripsi ini sebenarnya bahwa Yogyakarta adalah kota yang sudah banyak diminati para wisatawan, namun karena adanya bencana alam yang menimpa daerah tersebut menyebabkan menurunnya angka kunjungan wisatawan ke sana. Dengan adanya bencana

tersebut maka Dinas Pariwisata Istimewa Yogyakarta menyusun strategi untuk memulihkan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung kesana.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mishel Bella Megantari, mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2013 dengan judul, "*Implementasi Komunikasi Dari Program Destination Management Organization Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sebagai Pengembangan Heritage Tourism (Studi Kasus Kota Tua Jakarta).*"

Penelitian ini membahas mengenai implementasi komunikasi dari program *destination management organization* kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai pengembangan *heritage tourism* dalam studi kasus kota tua Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sudah berinteraksi dan bekerja sama dengan komunitas lokal sekitar objek wisata untuk mengembangkan *heritage tourism* melalui program DMO (*Desination Management Organization*).

Penelitian ini diteliti oleh Imamayu Ilhamrah pada tahun 2015 dengan judul, "*Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kota Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata di Kota Makassar*".

Immayu (Universitas Hassanudin) melakukan penelitian ini untuk mengetahui keefektifan dari strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kota Makassar dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Setelah melihat hasil dari tiga penelitian sebelumnya, peneliti menemukan kesamaan bahwa sama-sama meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Namun kelebihan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Provinsi Bangka Belitung merupakan provinsi yang baru memulai pariwisata sejak tahun 2008, sehingga peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bangka Belitung dalam melakukan kegiatan promosi dan penyebaran informasi mengenai destinasi wisata untuk menarik perhatian wisatawan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian Peneliti
	<i>Strategi Kampanye Public Relations Dinas Pariwisata Provinsi DIY dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus</i>	<i>Implementasi Komunikasi Dari Program Destination Management Organization Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sebagai Pengembangan</i>	<i>Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kota Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan</i>	<i>Analisis Komunikasi Pariwisata Daerah Bangka Belitung.</i>

	<i>Jogja Aman)</i>	<i>Heritage Tourism (Studi Kasus Kota Tua Jakarta).</i>	<i>Wisata di Kota Makassar.</i>	
Objek Penelitian	Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Komunitas di Kota Tua Jakarta	Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar	Dinas Pariwisata Provinsi Bangka Belitung
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Hasil Penelitian	Yogyakarta masih diminati oleh para wisatawan, namun dikarenakan ada bencana alam menyebabkan wisatawan untuk tidak ke Yogyakarta.	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan <i>Heritage Tourism</i> sudah bekerja sama dengan komunitas lokal di daerah objek wisata Kota Tua Jakarta.	Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk datang di Makassar.	

2.2 Teori atau konsep – konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi secara umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan secara terminologis. Menurut Effendy, secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari kata latin yaitu *communication*, yang berasal dari kata *communis*. Arti *Communis* di sini adalah sama, dimana arti dari kata sama makna disini yaitu sama makna mengenai satu hal. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. (Effendy,2007, h.3-4).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A.Steiner, (dalam Effendy, 2011, h.58), bahwa “Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”.

Menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1991 dikutip dalam Effendy, 2011, h.69) menyatakan bahwa, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Namun, menurut Harold Lasswell (dikutip dalam Ruben, 2006, h.39) : “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”

Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu: Pertama, sumber (*source*), pengirim (*sender*, penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber dapat menjadi individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara dengan kebutuhan yang bervariasi. Kedua, pesan adalah apa yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima. Ketiga, media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Keempat, penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Kelima, efek merupakan sesuatu yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya adanya penambahan pengetahuan, terhibur perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya). (Effendy, 2011, h.69-71).

Dari beberapa pandangan para ahli dalam mendefinisikan komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi

merupakan hal yang penting yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia, karena melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan dan menerima ide, gagasan, opini dan sebagainya melalui lambang (logo) tertentu yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan, sehingga hasil yang di dapatkan dari proses komunikasi dapat memiliki timbal balik sehingga terbentuknya suatu pengertian dan minat yang sama mengenai suatu hal.

Media memiliki peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi, karena media dapat meningkatkan efisiensi dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Hal itu berarti media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merupakan hal yang sangat menentukan agar diterima atau tidaknya suatu pesan tersebut. Semakin baiknya media yang digunakan maka semakin efektif pula pesan yang disampaikan.

Menurut Husein Umar (2002, h. 6), proses komunikasi ada dua, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

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

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikasi dalam jumlah yang amat banyak.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi sebagai berikut:

- a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.

c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang di sampaikan oleh komunikator.

d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan yang jumlahnya banyak dan atau tempat jauh.

e. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya.

f. *Receiver* : Orang yang menerima pesan dari komunikator

g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya.

Bungin (2015, h.47) mengatakan salah satu strategi dalam mencapai suatu komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Penjelasan model AIDA dijelaskan pada tabel 2.1

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 <i>closing</i> dengan kegiatan yang menarik untuk melakukan tindakan.

Sumber : *Thill dan Bovee* (2007 dikutip dalam Bungin, 2015, h. 47)

Smith dan Taylor (2004 dikutip dalam Bungin, 2015, h.47-53) mengatakan bahwa model komunikasi terdiri dari beberapa model yaitu :

1. Model Komunikasi Satu Langkah

Model ini adalah model sederhana dimana komunikasi terjadi searah seperti komunikasi mengirim pesan dan diterima oleh penerima. Model komunikasi ini sering digunakan pada masa tradisional, namun di era masa modern digunakan media massa.

2. Model Komunikasi Dua Langkah

Model komunikasi ini dilihat dari hadirnya pihak kedua di dalam proses komunikasi, yang dimana apabila komunikasi menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Pihak kedua bisa saja menjadi pemimpin opini ataupun sebagai pembentuk yang disampaikan pihak pertama yang kemudian diolah dan baru disampaikan ke penerima.

3. Model Komunikasi Multistep

Model komunikasi ini melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya di dalam komunikasi. Komunikasi dalam model ini bisa menjadi komunikasi dua arah, tiga arah, dan juga bisa menjadi komunikasi silang arah. Dalam model ini, *noise* dan *channel* akan ikut berperan dalam mempengaruhi proses komunikasi ini.

4. Model Komunikasi Web

Model ini menjelaskan mengenai proses komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan pelanggan (C2C) atau pelanggan dengan pemimpin opini. C2C bersifat P2P atau *people to people* yang artinya C2C adalah komunikasi yang terjadi langsung antara orang satu ke orang lain. Komunikasi dalam model ini adalah orang yang menyebarkan informasi kepada orang lain di dalam web yang gunanya untuk menyebarkan/luaskan informasi itu ke dalam jaringan.

Karakter model komunikasi web yaitu :

1. Menyebarkan Informasi dengan cepat di dalam jaringan,
2. Informasi sulit dikendalikan oleh komunikator,
3. Informasi yang tersimpan di dalam jaringan abadi,
4. Informasi yang diberikan sifatnya terbuka bagi siapa saja,
5. Informasi dapat hilang apabila terserang oleh virus dan,
6. Bagi kepentingan tertentu informasi dapat dikunci sehingga tidak semua orang dapat mengakses.

Menurut Bungin (2015, h.54) pemasaran tidak akan efektif apabila hanya menggunakan promosi atau penjualan saja. Namun segala sesuatu kegiatan pemasaran haruslah bersinergi antara satu dengan yang lainnya sehingga pelanggan mau membeli produk tersebut. Sehingga untuk mencapai pertemuan dengan calon-calon pelanggan di dalam pemasaran kita mengenal

konsel 4P (*product, price, place, dan promotion*), Namun konsep ini dikembangkan lagi menjadi 7P oleh Smith dan Taylor (2002 dikutip dalam Bungin, 2015, h.54) yaitu (4P dan *people, physical evidence, process*). Kemudian konsep-konsep tersebut ditambahkan oleh Hermawan Kertajaya (dalam Bungin 2015, h.54) menjadi 9E (8E) elemen pemasaran, yaitu *brand, process, segmentation, service, positioning, selling dan targeting*. Sehingga dengan mengambatkan unsur-unsur yang ada Bungin (2015, h.54) mengatakan bahwa semua konsep marketing menjadi 13 unsur.

Tabel 2.3 Marketing Mix

Marketing Mix	
Konsep	Definisi
Produk	Barang, Jasa dan Nilai.
Harga	Identitas Kuantitas, Kualitas, dan Nilai Bagi suatu produk .
Tempat	Tempat dimana produk tersebut dijual atau dipasarkan.
Promosi	Sarana untuk mengenalkan produk kepada konsumen.
Orang	Calon pembeli terhadap produk yang

	dipasarkan.
Kondisi fisik	Kemampuan kapasitas industri dalam memberikan pelayanan sesuai dengan lingkungan pasar dimana produk tersebut diberikan.
Proses	Hasil dari kualitas produk ataupun jasa.
<i>Brand</i>	Indikator <i>value</i> yang diberikan kepada pelanggan.
Segmentasi	Target yang menjadi sasaran penjualan produk atau jasa.
Pelayanan	Strategi untuk melayani pelanggan menyangkut masalah pasca atau pra penjualan.
Positioning	Strategi untuk menguasai pikiran konsumen tentang suatu produk atau jasa yang dipasarkan.
Penjualan	Hasil daripada proses pemasaran yang dilakukan terhadap produk atau jasa
Target	Strategi yang digunakan untuk mendorong kegiatan pemasaran demi mencapai penjualan

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh target-target komunikasi yang kemudian dirancang menjadi target perubahan. Target utamanya yang pertama adalah membuat konsumen sadar bahwa mereka memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang kedua adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai apabila perhatian sudah terbangun, dan yang ketiga adalah agar orang loyal terhadap produk, jasa, atau nilai yang kita miliki. (Bungin 2015, h.62)

Menurut Priyatna dan Ardianto dalam (Bungin 2015, h.62) dalam dunia bisnis ada tiga strategi komunikasi yang harus diperhatikan yaitu pemahaman terhadap proses komunikasi, berpikir positif, memahami bahasa, kejelasan pesan, daya persuasi, kelengkapan pesan dan keinginan baik.

Promosi dalam kosep Kotler menurut Kertajaya dalam (Bungin 2015, h.65) berkaitan dengan *positioning* dan *marketing mix*. Karena suatu produk selain digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dan sekaligus menjadi tombak penjualan di masyarakat adalah menjadi suatu alat promosi dalam menetapkan *positioning* produk di dalam benak masyarakat. Maka daripada itu promosi seringkali menggunakan *channel* pemasaran untuk memberikan informasi agar meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dengan melibatkan strategi komunikasi pemasaran.

2.2.2 *Brand Destinasi*

Brand destinasi (Bungin, 2015, h.126) secara umum dapat di definisikan sebagai *brand* yang menjadi merek, logo, *tagline*, dan juga *brand* yang dapat dipakai untuk identitas suatu destinasi. Dengan adanya *brand* destinasi, tentu akan menjadi ujung tombak dari sebuah pesan komunikasi bagi para wisatawan yang ingin menentukan destinasi wisata tujuan mereka. Sehingga dengan mendengar atau melihat suatu *brand* destinasi diharapkan akan memudahkan wisatawan untuk berimajinasi terhadap destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Fill dalam (Bungin, 2015, h.126), “ Salah satu fungsi *brand* adalah memberikan identitas terhadap produk yang disebut sebagai *brand identity*. Ada dua tipe kesadaran *brand*, pertama *brand recognition* (pengakuan *brand*) dan *brand recall* (pengingatan *brand*) keduanya membutuhkan target pelanggan untuk mengasosiasikan *brand identity*. Dengan adanya penjelasan ini, sudah cukup jelas bahwa pencapaian *brand* sebagai suatu identitas destinasi merupakan masalah penting, karena akan sulit bagi Indonesia untuk membentuk *brand identity* di setiap wilayah destinasinya. Menurut Burhan Bungin (2015, h.126) Hal ini disebabkan karena pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, regulasi, kelembagaan masyarakat adat, koordinasi, industry dan profesionalisme.

Menurut Kotler dan Pfoertsch dalam (Bungin 2015, h.3) berkaitan dengan bidang produk barang dan pelayanan pula dan ditegaskan bahwa,

“*brand* suatu produk dan pelayanan dipandang mencakup seluruh nilai yang mengaitkan produk dan pelayanan dengan pemilik produk dan pelayanan itu. *Brand* merupakan perwakilan dari nilai-nilai dasar dan alasan mengapa produk dan pelayanan itu diadakan untuk kepentingan masyarakat”

Sehingga dalam mengkomunikasikan suatu produk, maka diperlukan suatu konsep komunikasi yang baik kepada publik. Menurut Brannan (2005, h.1) bahwa setiap *brand* harus memiliki hierarki komunikasi seperti *positioning*, *personality*, dan *proposition*. *Positioning* adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan sehingga selalu ada dalam benak pikirannya, *personality* adalah bagaimana agar kita merasakan mengenai suatu *brand*, sedangkan *proposition* adalah apa yang kita yakini dapat memunculkan kedua hal itu. Dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* dapat menjadi *image* di dalam pikiran para wisatawan, karena tujuan *brand* itu dikomunikasikan adalah untuk mengajak para wisatawan untuk ikut berpikir, merasakan, dan bertindak sesuai dengan imajinasi mereka dengan *brand*.

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006 dikutip dalam Bungin, 2015, h. 140), bahwa *branding* memiliki beberapa asas, yaitu; konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autensitas. Konsistensi yaitu aturan *brand* yang paling penting dalam suatu produk, konsistensi menyangkut semua dimensi dalam sebuah produk termasuk juga saluran pemasaran, cara *staff* melayani pelanggan, tanggung jawab sosial bahkan perencanaan investasi. Kejelasan di dalam *branding* adalah bagaimana suatu *brand* menjelaskan jati diri suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Kontinuitas sangatlah diperlukan untuk

sebuah *brand* untuk menjadikannya kuat, karena mengubah *brand* tidak akan dikenal apabila tidak berhasil dan kuat. Visibilitas *brand* akan mendukung citra suatu *brand* agar mencapai imajinasi yang pas dalam suatu *brand* destinasi di mata para wisatawan. *Brand* destinasi yang sampai dengan baik maka akan terciptanya autensitas *brand*, dimana pemikiran dan tindakan wisatawan akan menimbulkan perasaan untuk memiliki, menggunakan, dan melakukan pencarian tanpa disadari oleh mereka.

Menurut Baker (2007 dikutip dalam Bungin, 2015, h.78) di dalam *branding* ada tujuh langkah proses pembentukan *brand* destinasi di masyarakat, yaitu:

1. Asesmen dan audit, destinasi tersebut harus berada dimana dia diperkenalkan.
2. Analisis dan keuntungan, adalah adanya keuntungan dan nilai lebih yang harus diberikan suatu destinasi kepada wisatawan.
3. Posisi *Brand*, membangun hubungan suatu *brand* dengan satu destinasi.
4. Artikulasi, *Brand* harus mengekspresikan visualiasi dan verbalisasi dalam iklan dan kampanye dalam ketika melakukan *branding* suatu destinasi.
5. Aktivasi, *brand* harus menghidupkan suatu nama yang membuat *brand* menjadi hidup.
6. Adopsi dan sikap, *stakeholder* di dalam destinasi harus ikut mendukung dalam pembentukan *brand* destinasi.
7. Aksi dan sesudahnya, cara suatu *brand* dalam memberi peluang dalam membuka usaha yang produktif di daerah destinasi.

Margon dan Pritchard (2007 dikutip dalam Bungin 2015, h.79)

mengatakan ada lima tahap dalam membentuk suatu *brand* destinasi, yaitu:

1. Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar.
2. Mengembangkan identitas *brand*.
3. Memperkenalkan *brand*, yaitu mengkomunikasikan *brand* ke masyarakat.
4. Mengimplementasikan *brand*.
5. Monitoring, evaluasi, dan me-*review brand*.

Lalu, Margon dan Pritchard (2007 dikutip dalam Bungin 2015, h.79) mengatakan suatu *brand* akan menjadi *branding* destinasi apabila ;

1. Bisa dipercaya.
2. Bisa menyampaikan pesan.
3. Berbeda dibanding *brand* lainnya.
4. Dapat Menjadi media dalam menyampaikan ide.
5. Bisa Membuat *Stakeholder* dan partnernya bergairah
6. Bisa Membuat wisatawan tercengang

Dari pengertian *brand* destinasi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* tidaklah sekedar logo ataupun slogan, akan tetapi *brand* adalah lebih dari itu semua. *Brand* dapat memberikan nilai kesempurnaan terhadap suatu produk, namun *brand* lebih banyak dikenal untuk mengkonstruksikan citra sosial. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006, h.3), “ *brand* bukan hanya logo

dan slogan tetapi lebih dari itu, merupakan totalitas persepsi, pengalaman, perasaan dan citra yang ditangkap oleh semua orang dari suatu produk.”

2.2.3 Komunikasi Pariwisata

Menurut Bungin (2015, h.127) pada umumnya pemahaman masyarakat terhadap pariwisata terbagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok awan dan kelompok cerdas. Kelompok awan adalah kelompok yang hanya melihat pariwisata sebagai bagian dari rekreasi, jalan-jalan, plesir dan sebagainya. Kelompok ini merupakan kelompok konsumtif, apatis, dan bahkan sebagai kelompok destruktif. Sedangkan kelompok cerdas adalah kelompok yang benar-benar memahami makna pariwisata, kelompok ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Kelompok Cerdas Konsumen Pariwisata

(Wisatawan domestik dan Internasional), mereka adalah kelompok konsumen namun kritis terhadap pariwisata baik di dalam negeri dan di luar negeri.

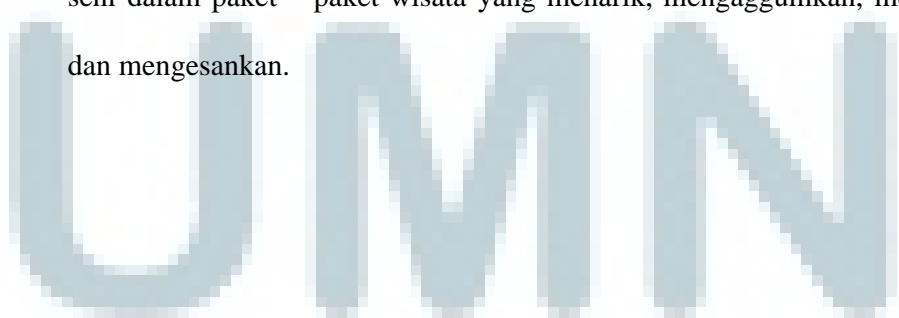
2. Kelompok yang melakukan eksplorasi dan eksploitasi terhadap destinasi untuk kepentingan bisnis.

3. Kelompok penggiat, kelompok ini tahu mengenai pariwisata, yang kemudian melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan

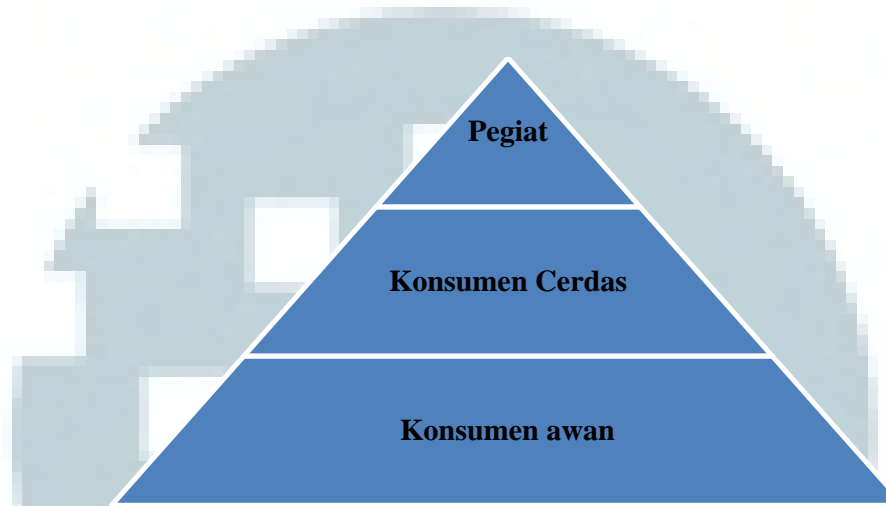
kelembagaan adat agar dapat memperkuat substansi masyarakat untuk keunggulan destinasi secara *sustainable*.

Kelompok awan yang tidak mengetahui makna dari pariwisata tentu memiliki jumlah yang sangat besar, namun merekalah yang menjadi potensial bagi pariwisata dalam negeri. Sedangkan kelompok cerdas sangatlah sedikit berasal dari dalam negeri, biasanya kelompok ini memanfaatkan media *online* ketika melakukan kegiatan pariwisatanya, karena kebanyakan dari mereka berasal dari luar negeri. Sedangkan kelompok penggiat adalah kelompok yang benar-benar memahami makna pariwisata dan *brand* destinasi, sehingga mereka merupakan kelompok strategis yang dapat menciptakan masa depan bagi pariwisata.

Pariwisata modern menurut Bungin (2015, h.85) adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata di desain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket – paket wisata yang menarik, menggumkan, menantang dan mengesankan.



Gambar 2.1 Kelompok Pariwisata



Sumber : (Bungin, 2015, h.127)

Sehingga pariwisata modern menurut John Paul (2015 dikutip dalam Bungin, 2015, h. 86), “Komponen utama pariwisata adalah terdiri dari; (1) aksesibilitas, (2) akomodasi, dan (3) atraksi. Sedangkan menurut Ramesh (2015) komponen pariwisata terpenting adalah; (1) akomodasi, (2) aksesibilitas, (3) fasilitas, (4) atraksi, dan (5) aktivitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semuanya disediakan secara sempurna maka sebenarnya pariwisata bukanlah sarana rekreasi saja, melainkan sebagai sarana yang digunakan untuk melepaskan kepenatan dan tekanan ketika menjalankan rutinitas hidup.”

Tabel 2.4 Komponen Pariwisata

KOMPONEN PARIWISATA				
ELEMEN – ELEMEN PARIWISATA	Pemasaran	Aksesibilitas	Destinasi	Sumber daya dan Kelembagaan Pariwisata
	Jasa Informasi	Transportasi;	Daya tarik wisata; view, budaya, tradisi, religi, dan lain lain	Konsultan Pariwisata
	Alat Informasi	Udara, laut,darat; kereta api, bus, pribadi	Kawasan pariwisata; eko-wisata, wisata sport, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai	Tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata
	Metode Informasi	<i>Travel</i> agen	Hospitality (kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan)	Ketersedian SDM pariwisata terampil; hotel, guiding, kulineri, seni, industry, dan sebagainya.
	Agen – Agen	Kemudahan mendapatkan	Hotel, motel, guese house,	Regulasi dan kebijakan publik di

	Informasi pariwisata	transportasi	rumah rakyat	dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata
	Komitmen pemerintah terhadap pariwisata	Map	Atraksi; hiburan dan rekreasi	Keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan
			Venue MICE	Tersedianya sumber – sumber informasi pariwisata
			Wisata air; air terjun, air laut	Dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap pariwisata
			Wisata Spa-Relaksasi	Pramuwisata
			Jasa perjalanan wisata local	Regulasi dan kebijakan politik internasional yang berdampak terhadap pariwisata
			Kulinari	
			Souvenir, oleh-	

			oleh dan Industri kreatif	
			Persewaan Alat selam, pancing, sepeda, olahraga, panjat tebing, mountain, dan sebagainya	

(Sumber : Bungin 2015, h. 87)

Menurut Bungin (2015, h.94), komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang yang dapat dikembangkan dari waktu ke waktu sejalan dengan berkembangnya komunikasi pariwisata. Bidang-bidang tersebut antara lain, komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, *public relations*, MICE, dan riset komunikasi pariwisata.

Menurut Bungin (2015, h.126) ada beberapa hambatan dalam membangun komunikasi pariwisata dalam pembentukan brand destinasi antara lain:

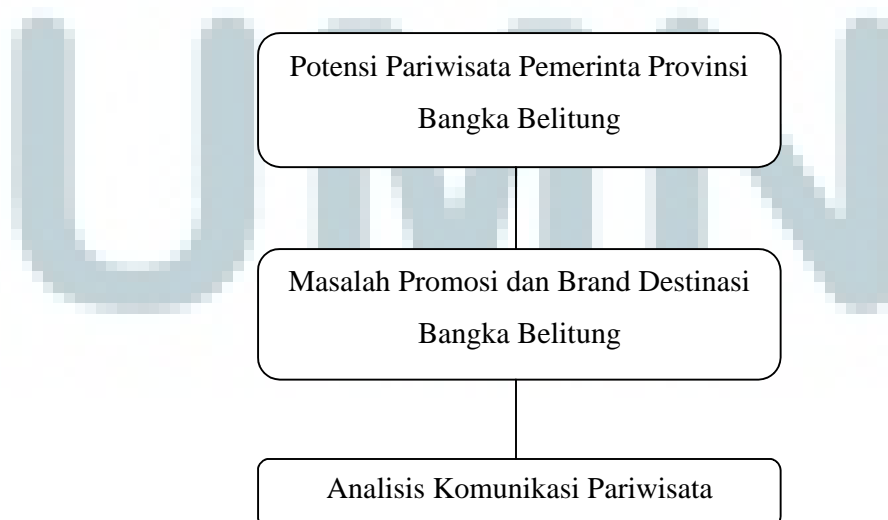
1. Pemahaman Masyarakat Terhadap Pariwisata,
2. Regulasi,
3. Kelembagaan Masyarakat Adat,

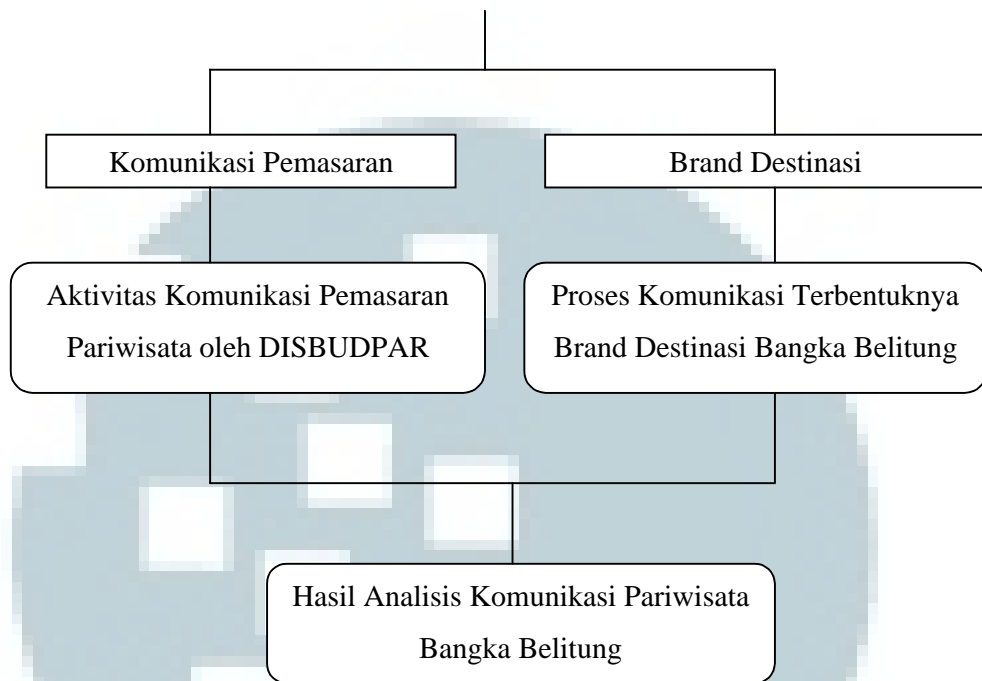
4. Koordinasi,
5. Industri dan Profesionalisme.

Dalam pembentukan agar menjadi pariwisata modern diperlukan proses pengembangan sumber daya manusia menjadi professional untuk mendukung manajemen modern agar terciptanya perubahan cara pandang para pelaku pariwisata dari yang tradisional menjadi modern. Pengelolaan sektor – sektor pariwisata seperti dalam pengelolaan industri, transportasi, pemasaran, sumber daya manusia modern diperlukan untuk mendukung terbentuknya manajemen modern. (Bungin, 2015, h.129).

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.5 Kerangka Pemikiran





UMMN