

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki tema mengenai komunikasi pariwisata. Penelitian pertama memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Takengon. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Dinas Pariwisata mempromosikan Danau Laut Takengon dengan memanfaatkan media elektronik, cetak, maupun digital seperti media sosial. Namun, terdapat hambatan dalam menjalankan promosi tersebut, yaitu karena adanya masalah biaya.

Penelitian kedua bertujuan untuk menguraikan komunikasi pariwisata yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata dan menjelaskan partisipasi masyarakat serta memahami model perencanaan komunikasi pariwisata dalam mengembangkan destinasi wisata tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang dilakukan adalah dengan memberdayakan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), melibatkan partisipasi masyarakat sekitar destinasi wisata, dan mengadakan kampanye wisata yang mengusung tema *Agro-Cultural*.

Penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata tradisional di tengah pandemi COVID-19. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengimplementasian SOSTAC fan promo menggunakan media sosial guna menyampaikan informasi.

Penelitian keempat bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata Sumatera Barat dalam melakukan *branding* di masa *new normal* menggunakan media Youtube. Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Sumatera Barat membentuk tim khusus untuk mengelola media-media agar berjalan dengan efektif, serta gencar mengunggah video guna meningkatkan perhatian dan ketertarikan wisatawan di media sosial Youtube.

Penelitian kelima bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata seperti apa yang dilakukan guna meningkatkan minat berwisata di Sumatera Utara serta mengetahui mengenai faktor pendukung dan penghambat wisatawan dalam berwisata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak yang terkait belum menjalankan strategi komunikasi pariwisata secara maksimal, namun mereka telah melakukannya menggunakan cara iklan, *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling*.

Kelima penelitian tersebut membahas mengenai strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan awareness destinasi wisata Indonesia. Dengan demikian, kelima penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi atau marketing seperti apa yang dilakukan oleh destinasi wisata tersebut. Kelima penelitian tersebut berjenis kualitatif dengan metode penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan kelima penelitian tersebut sama, hanya saja di penelitian pertama, peneliti hanya menggunakan teknik observasi, sedangkan penelitian yang lain menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dalam menganalisis penelitiannya. Teknik yang dilakukan dalam menguji keabsahan data dari kelima penelitian di atas sama, yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Penelitian pertama dan kelima menggunakan Model AIDA sebagai landasan teori mereka dalam melakukan analisis. Pada dasarnya, masing-masing penelitian menggunakan konsep dan teori yang berbeda namun hampir sama.

Hasil dari kelima penelitian tersebut hampir sama dikarenakan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah destinasi wisata yang dijadikan subjek dari masing-masing penelitian menggunakan teknik pengiklanan dari media sosial dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Namun, hasil dari penelitian kedua, subjek penelitian lebih dipromosikan dengan melibatkan pemerintah dan akademis melalui kegiatan pengabdian masyarakat, seperti membuat kampanye yang mengusung tema *Agro-Cultural*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<i>Penelitian</i>	<i>Penelitian</i>	<i>Penelitian</i>	<i>Penelitian</i>	<i>Penelitian</i>
Nama Peneliti : Alfi Sahrin	Nama Peneliti : Yasir	Nama Peneliti : Ana Merliana Sari	Nama Peneliti : 1. Rahmadya Helsi Putri 2. Ria Edlina	Nama Peneliti : 1. Elisabeth Sitepu 2. Sabrin
Tahun Penelitian : 2022	Tahun Penelitian : 2021	Tahun Penelitian : 2021	Tahun Penelitian : 2022	Tahun Penelitian : 2020
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon	Judul Penelitian : Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional di Tengah Pandemi COVID-19	Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Masa <i>New Normal</i> Melalui Media Youtube	Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara
Rumusan Masalah : Bagaimana dinas pariwisata Danau Laut Tawar Kota Takengon	Rumusan Masalah : Bagaimana komunikasi pariwisata yang dilakukan dalam mengembangkan	Rumusan Masalah : 1. Bagaimana dengan CV Magnet Production sebagai	Rumusan Masalah : Bagaimana cara Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mengimplement	Rumusan Masalah : Bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan

<p>menerapkan strategi komunikasinya untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut?</p> <p>Tujuan Penelitian : Mengetahui ulasan bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pihak Danau Laut Tawar Kota Takengon, baik dalam segi model maupun tantangan yang dihadapi selama mempromosikan destinasi wisata tersebut</p>	<p>destinasi wisata di kecamatan Kuok kabupaten Kampar?</p> <p>Tujuan Penelitian : Mengetahui komunikasi pariwisata yang dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata serta menjelaskan apa saja partisipasi masyarakat di dalamnya serta mendalami mengenai perencanaan komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar</p>	<p>kreator sekaligus konsultan wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi dalam melakukan perumusan strategi komunikasi pemasaran di tengah masa pandemi</p> <p>2. Bagaimana CV Magnet Production mengimple mentasikan strategi komunikasi pemasaran duntuk mempromos ikan wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi?</p> <p>3. Bagaimana CV Magnet Production menganalisi s SOSTAC terhadap stategi komunikasi pemasaran?</p> <p>Tujuan Penelitian : Memahami strategi komunikasi pemasaran pariwisata tradisional di tengah pandemi</p>	<p>asikan strategi komunikasi melalui Youtube untuk meningkatkan wisatawan di masa <i>new nowmal?</i></p> <p>Tujuan Penelitian : Mengetahui implementasi strategi komunikasi Dinas Pariwisata Sumatera Barat melalui media Youtube di era <i>New Normal</i></p>	<p>minat wisatawan untuk berwisata ke Sumatera Utara?</p> <p>Tujuan Penelitian : Mengetahui cara untuk meningkatkan minat wisatawan berwisata ke Sumatera Utara melalui proses strategi komunikasi.</p>
--	--	---	--	--



		COVID-19.		
<p>Teori : -</p> <p>Konsep : Promosi dan Model <i>AIDDA</i></p>	<p>Teori : -</p> <p>Konsep : Komunikasi Pariwisata</p>	<p>Teori : -</p> <p>Konsep :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Komunikasi Pemasaran 3. Strategi Komunikasi 4. Strategi Komunikasi Pemasaran 5. Metode <i>SOSTAC</i> 6. <i>Digital Marketing</i> 7. Pariwisata Normal Baru 	<p>Teori : Media Morfosis</p> <p>Konsep : -</p>	<p>Teori : Teori Pengambilan Keputusan dalam Model AIDA</p> <p>Konsep :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Strategi 2. Media Komunikasi Pariwisata
<p>Jenis Penelitian : Kualitatif</p> <p>Metode Penelitian : Deskriptif Kualitatif</p> <p>Populasi-Sampel / Partisipan-Informan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah (3 Orang) 2. Pengelola destinasi wisata (2 Orang) 3. Pedagang di sekitar destinasi wisata (2 Orang) 4. Pendudu 	<p>Jenis Penelitian : Kualitatif</p> <p>Metode Penelitian : Deskriptif Kualitatif</p> <p>Populasi-Sampel / Partisipan-Informan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepala dinas Zulia Darma, 2. Camat Kuok, Drs. Darusmar, M.Si, 3. Kepala desa Kuok, Khairisman. 4. Perwakilan kelompok masyarakat sadar wisata 	<p>Jenis Penelitian : Kualitatif</p> <p>Metode Penelitian : Deskriptif Kualitatif</p> <p>Populasi-Sampel / Partisipan-Informan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepala Departemen Komunikasi dan Pemasaran CV. Magnet Production, Bayu Sapta. 2. <i>Public Relations</i> CV Magnet Production, Hilda Lubis. 3. <i>Public Relations</i>, Choir Amalia 	<p>Jenis Penelitian : Kualitatif</p> <p>Metode Penelitian : Deskriptif Kualitatif</p> <p>Populasi-Sampel / Partisipan-Informan : Tim Kreatif Dinas Pariwisata Sumatera Barat</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Observasi dan Wawancara Mendalam</p> <p>Teknik Analisis Data : Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan</p>	<p>Jenis Penelitian : Kualitatif</p> <p>Metode Penelitian : Deskriptif Kualitatif</p> <p>Populasi-Sampel / Partisipan-Informan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak Dinas Kepariwisataan 2. Pengelola destinasi wisata 3. Masyarakat setempat 4. Agen Perjalanan 5. Wisatawan <p>Teknik Pengumpulan Data :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Wawancara

<p>k di sekitar kawasan (1 Orang)</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Observasi</p> <p>Teknik Analisis Data : Reduksi data, kemudian data dikalsifikasikan dan dilakukan penarikan kesimpulan</p>	<p>(Pokdarwis) Anjungan Mato, Sukirman, dan masyarakat desa setempat.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Wawancara, observasi dan dokumentasi</p> <p>Teknik Analisis Data : Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan</p>	<p>4. Wirausaha, Rifqi Naufal. 5. Mahasiswa, Nanda Firdaus.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Wawancara secara mendalam (<i>indepth interview</i>), dokumentasi, dan observasi.</p> <p>Teknik Analisis Data : Analisis model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>		<p>3. Dokumentasi</p> <p>Teknik Analisis Data :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reduksi data 2. Penyajian data 3. Penarikan kesimpulan
<p>Hasil : Dinas pariwisata menerapkan strategi komunikasi dengan menerapkan pedoman promosi melalui media elektronik, cetak dan digital melalui media sosial untuk mempromosikan Danau Laut Tawar di Kota Takengon.</p> <p>Kesimpulan :</p>	<p>Hasil : Pemerintah Kabupaten Kampar melakukan beberapa kegiatan untuk mengembangkan destinasi wisatanya, diantaranya yaitu dengan pembentukan beberapa desa wisata, dukungan kelompok sadar wisata dan pengembangan partisipasi</p>	<p>Hasil : Pengimplementasian SOSTAC dan promosi menggunakan media sosial guna menyampaikan informasi merupakan strategi komunikasi dilakukan oleh CV Magnet Production</p> <p>Kesimpulan : CV Magnet Production</p>	<p>Hasil : Ada 4 tahapan dalam menggunakan agar dapat dipergunakan secara berkelanjutan. Diantaranya yaitu, tahap kemunculan, tahap penggabungan, tahan formalisasi, dan tahap hasil atau penurunan</p> <p>Kesimpulan :</p>	<p>Hasil : Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan dalam pengembangan objek wisata telah dilakukan, namun belum dijalankan secara maksimal.</p> <p>Kesimpulan : Mencari minat pariwisata dengan melakukan pengiklanan, <i>public relations, direct marketing</i></p>

<p>Wisatawan membutuhkan adanya akses atau media yang memungkinkan mereka dalam menyampaikan keluhan maupun aspirasi terkait dengan pelaksanaan program pengembangan destinasi wisata tersebut.</p>	<p>masyarakat di destinasi wisata dengan partisipasi pemangku kepentingan pemerintah dan akademis melalui pengabdian masyarakat.</p> <p>Kesimpulan : Dalam pengembangan destinasi wisata Pulau Belimbing di Kabupaten Kuok, komunikasi pariwisata dilakukan melalui promosi dan pemberdayaan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), melibatkan partisipasi masyarakat di destinasi wisata dan menyelenggarakan kampanye wisata budaya pertanian.</p>	<p>menggunakan konsep pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan Facebook dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan menerapkan konsep SOSTAC, mulai dari bagaimana situasi yang dihadapi, bagaimana langkahnya hingga evaluasi yang dilakukan terhadap strategi tersebut.</p>	<p>Strategi komunikasinya adalah dengan membentuk tim khusus pengelola media. Tim tersebut dibentuk agar dapat memantau strategi komunikasi yang berjalan menjadi efektif</p>	<p>dan <i>personal selling</i>.</p>
<p>Keterbatasan: Peneliti tidak menuliskan keterbatasannya selama meneliti, penulis hanya menulis hambatan dalam mempromosikan Danau Laut Takengon, hambatannya</p>	<p>Keterbatasan: Peneliti tidak menuliskan keterbatasannya selama meneliti.</p>	<p>Keterbatasan: Peneliti tidak menuliskan keterbatasannya selama meneliti</p>	<p>Keterbatasan: Peneliti tidak menuliskan keterbatasannya selama meneliti</p>	<p>Keterbatasan: Peneliti tidak menuliskan keterbatasannya selama meneliti</p>

yaitu karena keuangan.				
------------------------	--	--	--	--

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Konsep Komunikasi Pariwisata

Menurut Bungin (2015:94), terdapat tujuh elemen atau komponen dalam komunikasi pariwisata, diantaranya adalah komunikasi, pengunjung, *marketing*, aksesibilitas, destinasi, pemilik modal dan Sumber Daya Manusia (SDM). Dalam perspektif modern, seluruh elemen komunikasi pariwisata tersebut menjadi kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu brand destinasi. Brand destinasi adalah media dan pesan dalam suatu konteks dan dalam proses komunikasi pemasaran secara umum dan secara khusus dalam konteks pemasaran pariwisata. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur komunikasi pariwisata.

2.2.1.1 Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana (2015:11), komunikasi diartikan sebagai proses berbagi makna melalui perilaku verbal maupun non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Menurut Harold D. Laswell dalam Heru Puji Winarso (2016, p. 10), komunikasi memiliki lima unsur penting terkait dengan konsep komunikasi, diantaranya yaitu:

1. *Who?* (Siapa?)

Unsur ini didefinisikan sebagai komunikator atau pihak yang menyampaikan informasi atau pesan kepada pihak yang lain.

2. *Says What?* (Pesan)

Unsur ini merupakan isi dari pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada pihak lain.

3. *Which Channel?* (Media)

Unsur ini merupakan media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak yang lainnya.

4. *To Whom?* (Kepada Siapa?)

Unsur keempat ini merupakan pihak yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan.

5. *With What Effect?* (Akibat yang terjadi)

Unsur ini merupakan respon dari pihak penerima pesan atau informasi yang disampaikan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak kedua atau lebih.

2.2.1.2 Pengunjung

Menurut Adhi, Shanti, & NP (2016), pengunjung merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan kurun waktu kurang dari 24 jam. Dengan demikian, pengunjung merupakan penyempitan dari pengertian wisatawan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak semua pengunjung dapat disebut dengan wisatawan.

Menurut *The International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan *World Tourism Organization*, pengunjung didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke negara lain atau tempat lain, di luar kediamannya dengan tujuan kunjungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengunjung merupakan seseorang yang melakukan perjalanan kurang dari 24 jam ke tempat lain dengan tujuan tertentu.

2.2.1.3 Marketing

Menurut Kotler (2012, p. 27), *marketing* merupakan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (2014), *marketing* didefinisikan sebagai aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan, serta bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa marketing merupakan kegiatan yang dilakukan melalui proses penawaran yang mempunyai nilai jual atau beli untuk memenuhi kebutuhan. Apabila dikaitkan dengan pariwisata, marketing dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perencanaan strategi yang dapat dilakukan agar bisa mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh destinasi pariwisata tersebut, seperti salah satunya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

2.2.1.4 Aksesibilitas

Menurut Sheth dan Sisodia (2012, p. 5), aksesibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah

memperoleh dan menggunakan produk. Jadi, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa aksesibilitas merupakan ukuran seberapa mudah pelanggan dapat menggunakan dan memperoleh suatu produk.

2.2.1.5 Destinasi

Destinasi merupakan tempat atau lokasi yang menjadi tujuan wisata. Destinasi dapat berupa kota, bangunan, peninggalan sejarah, pantai, gunung, dan yang lainnya. Destinasi yang menarik dan unik dapat menarik wisatawan untuk datang ke destinasi tersebut. Destinasi yang terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah melalui industri pariwisata. Dengan demikian, pemerintah daerah harus dapat memberi dukungan terhadap destinasi pariwisata yang terdapat di daerah tersebut.

2.2.1.6 Pemilik Modal

Pemilik modal dalam konteks ini diartikan sebagai seseorang atau pihak yang terlibat dalam pembentukan atau pendirian dari suatu destinasi pariwisata yang dimana pihak ini memberikan dukungan materi serta menjadi salah satu pihak yang menerima keuntungan dari destinasi pariwisata tersebut.

2.2.1.7 Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah individu yang bekerja sebagai pengelola organisasi, lembaga dan perusahaan, serta bertindak sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan, hal tersebut dinyatakan oleh Ansory (2018, p. 59).

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan buku Komunikasi Pariwisata dari Burhan Bungin (2015, p. 215), Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk merebut keberhasilan pariwisata pada tahun 2009.

2.2.2.1 Pull Strategy

Pull Strategy merupakan strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian wisatawan secara langsung dari pemasaran dengan meningkatkan kesadaran dan kemauan untuk berkunjung ke Indonesia. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kehendak untuk berkunjung ke Indonesia. Strategi ini cenderung menggunakan media elektronik dan cetak lokal.

2.2.2.2 Push Strategy

Push Strategy merupakan strategi menolak yang bertujuan untuk mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia. *Push Strategy* digunakan apabila anggaran pemasaran terbatas, sehingga iklan di media sosial diminimalisir. Sebagai gantinya, maka pemerintah pariwisata lebih intensif mengadakan atau mengikuti bursa pariwisata, travel fair dan sebagainya di luar negeri.

2.2.2.3 Horizontal Marketing

Horizontal marketing merupakan pendekatan pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu horizontal *offline* dan *online*. Horizontal *offline* melalui mendekatkan masyarakat pariwisata Indonesia

dengan karakteristik destinasi dan produk pariwisata Indonesia. Dalam horizontal *online*, melalui kegembiraan, menggunakan teknologi informasi, komunitas online seperti blog, Facebook, email, guna memberikan ulasan atau pengalaman mereka tentang pariwisata di Indonesia.

2.2.3 Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan suatu metode yang digunakan untuk merumuskan strategi dari suatu objek dalam mencapai visi dan misinya (Endarwita, 2020:643). Analisa SWOT terdiri dari *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threat*. Elemen SWOT ini dibagi menjadi dua bagian, ada elemen yang dapat diperoleh dari lingkungan *internal*, yaitu *strengths* dan *weakness*. Sedangkan elemen yang diperoleh dari lingkungan eksternal adalah *opportunities* dan *threat*.

2.2.4.1 Strengths (Kekuatan)

Kekuatan dalam SWOT memiliki arti sebagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang berasal dari lingkungan *internal* perusahaan, contohnya seperti sumber daya, keterampilan, dan sebagainya. Hal ini dapat dijadikan kunci untuk bersaing dengan kompetitor.

2.2.4.2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud adalah kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang berasal dari lingkungan *internal* perusahaan, seperti misalnya keuangan, fasilitas, sumber daya, kemampuan manajemen, dan sejenisnya.

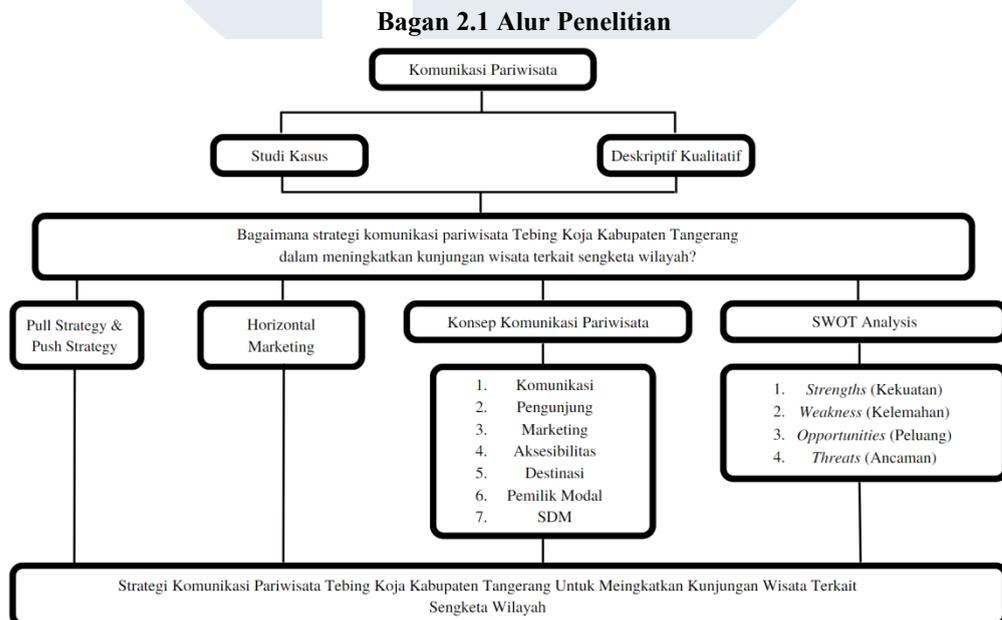
2.2.4.3 Opportunities (Peluang)

Peluang yang dimaksud dalam SWOT adalah situasi atau keadaan yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan, seperti misalnya perkembangan teknologi dan sejenisnya.

2.2.4.4 Threat (Ancaman)

Ancaman yang dimaksud dalam SWOT adalah situasi atau keadaan yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat mengancam perusahaan, seperti contohnya COVID-19, perekonomian Indonesia yang menurun, dan sejenisnya.

2.3 Alur Penelitian



Penelitian ini mengangkat tema mengenai komunikasi pariwisata dengan metodologi studi kasus dan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis mengenai bagaimana strategi komunikasi yang

dilakukan oleh destinasi wisata Tebing Koja di Kabupaten Tangerang dalam meningkatkan kunjungan wisatanya dengan adanya permasalahan sengketa wilayah antara perusahaan dan pribadi. Penelitian ini menggunakan konsep *Pull and Push Strategy*, *Horizontal Marketing*, konsep komunikasi pariwisata dan SWOT dalam menganalisa rumusan masalah tersebut. Konsep komunikasi pariwisata tersebut terdiri dari beberapa bagian diantaranya adalah komunikasi, pengunjung, marketing, aksesibilitas, destinasi, pemilik modal, dan sumber daya manusia (SDM). Sedangkan SWOT terdiri dari *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threat*. Kedua konsep tersebut dapat mempermudah penulis dalam melakukan analisisnya karena konsep tersebut akan dijadikan landasan teori dalam penelitian.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA