# BAB I

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Perkembangan pembangunan yang mempunyai kedudukan penting dalam pembangunan di Indonesia adalah pembangunan penataan ruang dan lingkungan hidup. Hal ini disebabkan aspek penataan ruang serta lingkungan hidup terkait dengan hampir semua kegiatan dalam kehidupan manusia. Untuk upaya dalam pelaksanaan pembangunan selalu dikaitkan dengan kepentingan pelestarian fungsi lingkungan hidup dan pengembangan tata ruang.

 *Skywalk* Cihampelas memiliki potensi untuk menjadi sumber perekonomian masyarakat jika di contoh darinegara-negara yang telah mengimplementasikan seperti di Hongkong yang di sana masyarakat berjalan kaki dari satu tempat ke tempat yang lainnya, di bangunnya *Skywalk* tersebut yang bertujuan untuk mengurangi kemacetan di Kota Bandung yang kerapkali di daerah tersebut di saat hari-hari liburan kemacetan tidak bisa dikendalikan, serta untuk memudahkan masyarakat berpindah dari satu kawasan ke kawasan lainnya dengan berjalan kaki.

 Saat ini *Skywalk* tersebut memiliki potensi perekonomian dan menjadi ikon kota serta tempat tujuan wisata baru di Kota Bandung. Kondisi daerah Cihampelas dahulu kurang baik kemacetan yang sulit untuk di urai dan PKL yang semakin hari semakin menumpuk dan berjualan di trotoar pejalan kaki, dan semenjak di

bangunya kawasan *Skywalk* tersebut menjadi solusi untuk mengurai kemacacetan dan solusi untuk pedanag berjualan di kawasan *Skywalk* tersebut dalam penataan ruang padahal potensi ekonomi berkembang pesat seiring dengan berkembangnya berbagai wisata seperti wisata belanja, wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata budaya di Kota Bandung.

 Berkaitan dengan hal tersebut, peranan tata ruang yang pada hakekatnya dimaksudkan untuk mencapai pemanfaatan sumber daya optimal dengan sedapat mungkin menghindari konflik pemanfaatan sumber daya, dapat mencegah timbulnya kerusakan lingkungan hidup serta meningkatkan keselarasan. Dalam lingkup tata ruang itulah maka pemanfaatan dan alokasi lahan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan konsep ruang dalam pembangunan baik sebagai hasil atau akibat dari pembangunan maupun sebagai arahan atau rencana pembangunan yang dikehendaki.

 Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah sosialisasi. Mensosialisasikan suatu tempat selain untuk meningkatkan nilai estetika dan fungsi dari tempat itu sendiri, juga memberikan dampak yang cukup besar bagi perubahan perilaku manusia. Dalam mengupayakan hal tersebut, merubah perilaku positif masyarakat sekitar maka akan timbul pula daya tarik seseorang terhadap tempat tersebut dan secara berkelanjutan merubah sudut pandang terhadap kawasan yang telah direvitalisasi.

 Kesan masyarakat yang baik dan positif dapat diperoleh dengan komunikasi yang baik pula dalam menyampaikan pesan berkaitan dengan upaya yang di lakukan, dengan maksud untuk dapat meningkatkan nilai jual pariwisata yang dapat menarik perhatian banyak wisatawan di kota Bandung, yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan profit serta citra positif terhadap tempat tersebut. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui kegiatan upaya sosialisasi dalam program itu sebagai wujud menjadikan sebagai objek pariwisata kota Bandung.

 Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pemikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat esensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi, masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peritiwa yang terjadi di sekitarannya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah, memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan perananya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

 Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan. Komunikator ialah yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan cara mengirimkan suatu pesan kepada orang atau sekolompok orang yang dimaksud. Pesan yang dimaksud bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa di mengerti oleh kedua belah pihak.Komunikan merupakan penerima pesan yang telah disampaikan dan menerjemakhkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikasi itu. Komunikan juga meberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya. Komunikasi yang di lakukan oleh dinas terkait Kota Bandung adalah penyamapain pesan dari komunikan kepada komunikator yang berbentuk sosialisasi melalaui media sosial.

 Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti sangat tertarik meneliti tentang kawasan tersebut yang saat ini menjadi destinasi objek pariwisata di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Dalam pembangunan *Skywalk* tersebut yang saat ini sudah rampung, masyarakat Kota Bandung maupun dari luar Kota Bandung banyak mendatangi tempat tersebut. Dengan demikian peneliti ingin membahas mengenai bagaimana pemerintah dalam mensosialisasikan tempat tersebut sebagai objek pariwisata baru di Kota Bandung, sehingga diambil judul **“Sosialisasi *Skywalk* Sebagai Objek Pariwisata Baru Di Kota Bandung”**

* 1. **Fokus dan Pertanyaan penelitian**
		1. **Fokus Penelitian**

 Berdasarkan uraian pada konteks penelitian maka permasalahan yang menjadi perhatian utama adalah: “Bagaimana sosialisasi *Skywalk* Cihampelas sebagai objek pariwisata baru di kota Bandung?”

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

 Dalam penelitian ini peneliti mengambil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya pemerintah dalam memberikan informasi mengenai *Skywalk* kepada masyarakat?
2. Bagaimana usaha pemerintah dalam membuat keputusan untuk mengenalkan *skywalk?*.
3. Bagaimana upaya pemerintah dalam memberikan pendidikan (pengetahuan) tentang *skywalk* kepada masyarakat?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka Tujuan Penelitian yang ingin di capai adalah :

1. Untuk mengetahui upaya pemerintah dalam memberikan informasi mengenai *Skywalk* kepada masyarkat.
2. Untuk mengetahui usaha pemerintah dalam membuat keputusan untuk mengenalkan *skywalk*.
3. Untuk mengetahui upaya pemerintah dalam memberikan pendidikan (pengetahuan) tentang *skywalk* kepada masyarakat.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**
4. Kegunaan Teoritis
5. Penelitian ini dapat meanambah wawasan pengetahuan salah satu perbandingan materi yang di dapatkan di perkuliahan.
6. Menjadi bahan informasi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti dalam menumbuhkan opini positif masyarakat
7. Kegunaan Praktis
8. Kegunaan penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan suatu ilmu, khususnya bagi pengembangan ilmu komunikasi.
9. Dapat mengetahui secara langsung tentang sosialisasi *Skywalk* Cihampelas sebagai objek parisiwisata baru di kota Bandung

# BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Ruang lingkup Komunikasi**

Sebagai mahluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Oleh karnanya komunikasi sangat di butuhkan dalam segala aspek kehidupan, sehingga dengan kata lain komunikasi mempunyai arti yang luas.

 Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico, communication, atay communicare* yang berarti “membuat sama” *(to make common).* Istilah pertama *(communis)* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Menurut **Rogers** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam buku **pengantar ilmu komunikasi : “Komunikasi adalah proses di mana suatun ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”**

Intinya apa yang di sampaikan **Rogers** suatu pesan yang di sampaikan dari penyampai pesan tersebut bahwa pesan yang akan di sampaikan kepada salah satu orang ataupun lebih sehingga pesan tersebut sampai kepada penerima pesan tersebut sehingga menimbulkan efek bagi si penerima pesan tersebut.

 Kemudian, Menurut **Rogers dan Kincaid** pada 1981 dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** bahwa :

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (2006 : 19 )**

 **Rogers dalam bukunya pengantar Ilmu komunikasi, (1998: 20, Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.)** mencoba mengspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

 Definisi yang sampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

 Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam **Effendy(1994:10) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, ***The Structure and Function of Communication in* *Society***. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yaitu:

* Komunikator (siapa yang mengatakan?)
* Pesan (mengatakan apa?)
* Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
* Komunikan (kepada siapa?)
* Efek (dengan dampak/efek apa?).
	+ 1. **Prinsip-Prinsip Komunikasi**

 Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh **William B. Gudykunst** disebut asumsi-asumsi komunikasi. **Larry A.Samovar** dan **Richard E.Porter** menyebutnya karakteristik komunikasi. **Deddy  Mulyana, Ph.D** membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu :

Prinsip 1 : Komunikasi adalah suatu proses simbolik. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

 Prinsip 2 : Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.

Prinsip 3 : Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat  dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimesi isi yang berbeda.

Prinsip 4 : Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan
Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai)

Prinsip 5 : Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktuPesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

Prinsip 6 : Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasiTidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.

Prinsip 7 : Komunikasi itu bersifat sistemik. Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

Prinsip 8 : Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.

Prinsip 9 : Komunikasi bersifat nonsekuensial. Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.

Prinsip 10 : Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional
Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

Prinsip 11 komunikasi bersifat irreversible. Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.

Prinsip 12 : Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah
Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah.

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

 Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini:

1. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
2. **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaian perasaan (emosi) kita.**
3. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulangtahun, pertunangan sampai pernikahan.**
4. **Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui (2005:5)**

 Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya.

* + 1. **Proses Komunikasi**

 Proses komunikasi adalah bagaimana komunukator menyampaiakan pesan kepada komunikanya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makana anatara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada pemyampain pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Penginterpretasian yaitu hal yang diinterpretsikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator artinya proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterprestasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak)
2. Penyandian yaitu tahap ini masih ada dalam komunikator dari [pesan](http://www.lusa.web.id/tag/pesan/) yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut encoding, akal budi manusia berfungsi sebagai encoder, alat penyandi: merubah pesan abstrak menjadi konkret.
3. Pengiriman yaiitu, proses ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengirim pesan.
4. Perjalanan yaitu tahapan antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.
5. Penerimaan yaitu, tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.
6. Penyandian Balik, tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya (decoding).
	* 1. **Unsur-unsur komunikasi**

 Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi anatar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengn tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur0unsur ini bisa juga di sebut komponen atau elemen komunikasi.

 **Effendy** dalam bukunya **dinamika komunikasi** mengatakan bahwa komponen-komponen komunikasi adalah sebagai berikut:

1. **Komunikasi**
2. **Pesan**
3. **Komunikasi**
4. **Media**
5. **Efek (2006:6)**

 Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampain suatu pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah penyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan. Dapat berupa ide, keluhan, keyakinan, imbauan, dan anjuran.

 Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur elemen yang yang mendukung terjadi komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya komunikasi cukup didukung oleh tiga usur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan sealin ke lima unsur tersebut yang telah di sebutkan tadi.

* + 1. **Ruang Lingkup Komunikasi**

 Dalam pergaulan hidup manusia dimana masing-masing individu terjadilah satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing, terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyaluran.

 Sebenarnya istilah komunikasi tidak perlu membingungkan kita, apapun istilahnya bila kita tetap berpijak pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkupnya, maka semua itu dapat diberi pengertian secara jelas dan dapat dibedakan menurut karakteristik masing-masing.

 Dalam kegiatan sehari-hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-mana, suatu bentuk komunikasi yang dilakukan olehmanusia yaitu suatu informasi yang disamapaikan oleh seseorang kepada orang lain dan muncul timbal balik.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

 Menurut **Onong Uchjana Effendy**, Tujuan dari komunikasi adalah:

1. **Perubahan sikap (*attitude change)***
2. **Perubhana pendapat *(opinion change)***
3. **Perubhana perilaku *(behavior change)***
4. **Perubhana sosial *(social change),* (effendy, 2003: 8)**

 Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut **Cangara Hafied** dalam bukunya **pengantar ilmu komunikasi** adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. **Supaya yang di sampaikan dapat dimengerti**

 **Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator)**

1. **Memehami orang**

 **Sebagai komunikaotr harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa uang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.**

1. **Supaya gagasan dapat diterima oelh orang lain**

 **Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakankehendak**

1. **Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu**

 **Menggerkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki ( hafied. 2002: 22)**

* + 1. **Hambatan Komunikasi**

 Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Menurut **Effendy** dalam bukunya berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,** berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses :

**1. Gangguan**

**Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantic. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (interfensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-meliuk atau berubahubah pada layar televisi, huruf tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan sematik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik ini tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih anyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan leih banyak gangguan sematik dalam pesannya. Gangguan semantic terjadi dalam sebuah kepentingan.**

**2. Kepentingan**

**Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungananya dengan kepentingan.**

**Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuai atau bertentangan dengan suatu kepentingan.**

**3. Motivasi terpendam**

**Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginannya, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.**

**4. Prasangka**

**Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.**

**Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. (2003: 45-47)**

 Dari hambatan tersebut, dapat diaplikasikan bahwa komunikan harus memperhatikan hambatan-hambatan yang ada agar komunikasi bisa berjalan dengan semestinya.

* 1. **Komunikasi pembangunan**

Dikalangan komunikasi telah berkembang suatu sepesialisasi mengenai penerapan teori dan konsep komunikasi secara khusus untuk keperluan pelaksanaan program pembangunan .pengkhususan itu kemudian di kenal dengan komunikasi pembangunan. Pada mulanya langkah kongkrit pengkhususan itu di prakarsai oleh kalangan jurnalis-mereka menggunakan istilah jurnalisme pembangunan.yang mendorong para pelopor ini adalah keinginan untuk melaksanakan kebijakan pemberitaan yang mendukung peliputan pembangunan (development  support). Komunikasi pembangunan menurut **Rogers** yang di kutip **Zulkarimen Nasution** dalam bukunya **komunikasi pembangunan** adalah :

**Pembangunan yaitu suatu proses perubahan social dengan partisipatori yang luas dalam suatu masyarakat yang dimaksudkan untuk kemajuan sosial dan material (termasuk besarnya keadilan, kebebasan dan kualitas lainnya yang dihargai) untuk mayoritas rakyat melalui kontrol yang lebih besar yang mereka peroleh terhadap lingkungan mereka. (1998:28)**

 Sedangkan menurtu pendapat **Onong** yang di kutip **Zulkarimen** dalam bukunya **Komunikasi Pembanugna** adalah:

**Komunikasi pembangunan adalah proses penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniyah, yang dalam keselarasannya dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat. (2009:92).**

Dari definisi di atas dapat dikatakan komunikasi pembangunan adalah kegiatan mendidik dan memotivasi masyarakat, bukanya memebrikan laporan yang tidak realistik dari fakta-fakta atau sekedar penonjolan diri. Tujuan komunikasi adalah untuk menanamkan gagasan-gagasan, sikap mental dan mengajarkan keterampilan yang dibutuhkan oelh suatu negara berkembang. Secara pragmatis, dapat dirumuskan bahwa komunikasi pembangunan adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembanguna suatu negara.

Adapun pengertian komunikasi pembangunan secara luas yaitu meliputi peran dan fungsi komunikasi, (segala aktifitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlihat dalam usaha pembangunan, mulai dari proses, pelaksanaan dan penilaian dari pembangunan. Terutama anatara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan.

Sedangkan komunikasi pembangunan dalam arti sempit komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta tehnik penyampean gagasan atau pendapat, dan keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan, dan di tunjukan pada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang di tuju depat memahami, menirma,dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang di sampaikan tadi.

* + 1. **Tujuan Komunikasi Pembangunan**

 Didalam pembangunan memiliki tujuan yaitu seperti tujuan umum dan khusus. Tujuan umum pembangunan adalah proyeksi terjauh dari harapan-harapan dan ide-ide manusia, komponen-komponen dari yang terbaik yang mungkin, atau masyarakat ideal yang dapat dibayangkan.

 Tujuan khusus pembangunan adalah tujuan jangka pendek, biasanya yang dipilih sebaga tingkat pencapaian sasaran dari suatu program tertentu. Tujuan pembangunan adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan masyarakat dan bukan berarti bahwa pembangunan dihentikan setelah masyarakat mencapai tingkat kesejahteraan tertentu.

 Sedangkan target pembangunan pada umumnya menurut **Zulkarimen Nasution** dalam bukunya **Komunikasi Pembanguan** adalah:

**tujuan-tujuan yang dirumuskan secara konkret, dipertimbangkan rasional dan dapat direalisasikan sebatas teknologi dan sumber-sumber yang tersedia, yang ditegakkan sebagai aspirasi antara suatu situasi yang ada dengan tujuan akhir pembangunan. (1998:28-29).**

* + 1. **Unsur Komunikasi Pembangunan**

 **V.E Ross (1975)**dalam bukunya yang berjudul ***Reading in Development Communication***yang dikutip **Juan F Jamias**. **Jamias mengemukakan bahwa suatu ide-ide baru yang tersebar dari sumber kekhalayak memerlukan suatu proses komunikasi pembangunan yang di dalamnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut**:

1. Situasi Kelompok

Kelompok yang dimaksud di sini meliputi 3 komponen yaitu para ilmuan atau peneliti, tenaga pelatihan dan pengembangan, terakhir para penyuluh atau komunikator. Dalam satuan kelompok ini dituntut kerja sama yang kompak. Kesemuanya mengkonsentrasikan pikiran dan tenaganya terhadap proyek pembangunan yang sedang digalakan. Jika ketiga komponen ini  tidak bisa bekerja sama dengan baik maka tujuan pembangunan akan sulit tercapai.

1. Teknologi

Teknologi yang dimaksud dalam hal ini adalah terdapatnya perbedaan antara apa yang diketahui oleh para penemu dengan apa yang sedang dipraktekan di lapangan. Penguasaan teknologi bagi seorang komunikator pembangunan sudah merupakan keharusan, sehingga pembangunan dapat berjalan lancar.

1. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan kepada publik. Jika komunikator pembangunan ingin pesan diterima, dipahami oleh publik dan publik melakukan tindakan sesuai pesan, maka pesan itu harus disampaikan dengan jelas dan tepat. Penyampaian suatu pesan oleh komunikator pembangunan penting untuk disertai fakta dan argumentasi yang bersifat menyokong, mempertahankan dan menerangkan. Kepandaian dalam memilih dan merancang pesan merupakan faktor terpenting bagi keberhasilan komunikasi dalam pembangunan.

1. Saluran

Saluran adalah penghubung antara pengirim dan penerima pesan. Saluran komunikasi berperan agar suatu pesan dapat menyebar dari komunikator kepada publik sasarannya. Seorang komunikator memiliki saluran yang bervariasi seperti radio, televisi, surat kabar, organisasi masyarakat, kontak pribadi dan sebagainya. Pemilihan saluran komunikasi tergantung dengan kondisi objektif sasaran komunikasi. Beragamnya jumlah saluran yang dipakai sangat penting dan menentukan pencapaian sasaran komunikasi. Hal tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa tidak semua audience sasaran komunikasi dapat bersatu dan bersama-sama untuk berkenan dan berkesempatan memilih suatu saluran.

1. Manajemen Pesan

Manajemen pesan ini melihat bagaimana suatu pesan dirancang kemudian disampaikan melalui saluran yang telah dipilih sesuai karakteristik publik sasarannya. Manajemen pesan juga dimaksudkan untuk dapat memastikan sejauh mana pesan itu dapat dimengerti oleh publik. Manajemen pesan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misal : bagaimana cara menyampaikannya, bagaimana menyampaikan dengan berbagai saluran berbeda dll.

1. Audience

Audience adalah sasaran pembangunan, dapat berupa individu atau masyarakat. Jika audience bersifat homogen maka komunikasi yang efektif akan mudah tercapai tapi jika bersifat heterogen maka bentuk dan sifat suatu pesan beserta salurannya haruslah disesuaikan dengan karakteristik audience. Dengan kata lain seorang komunikator sebelum merancang suatu pesan dan menentukan saluran terlibih dahulu haruslah menentukan karakteristik audience sasarannya.

1. Tanggapan Balik

Tanggapan balik merupakan bagian dari reaksi audience atau dengan kata lain hasil dari proses komunikasi itu sendiri. Tanggapan balik merupakan ukuran sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam komunkasi pembangunan.

* + 1. **Prinsip-prinsip Komunikasi Pembangunan**

 Agar komunikasi pembangunan mencapai sasarannya, serta dapat menghindari kemungkinan-kemungkinan efek yang yang tidak di inginkan, tentunya harus mempertimbangkan hal-hal tadi. Kesenjangan efek yang ditimbulkan oleh kekeliriuam cara-cara komunikasi selama ini, menurut **Rogers** dan **Adhikarya** yang di kutip **Rochajat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan dan Peurbahan Sosial** strategi komunikasi pembangunan dirumuskan demikian rupa, mencakup prinsip-prinsip sebgaia berikut:

1. **Penggunaan pesan yang dirancang khusus (*tailored message*) Untuk khalayak. Misalnya, bila hendak menjangkau khlayak miskin pada perumusan pesan, tingkat bahasa, gaya penyajian, dan sebagainya, disusun begitu rupa agar dapat dimengerti dan serasi dengan kondisi mereka.**
2. **Pendekatan *ceiling effect,* Yaitu dengan mengkomunikasikan pesan-pesan yang bagi golongan yang tidak dituju, katakanlah golongan atas, merupakan “redundansi” (tidak lagi begitu berguna karena sudah dilampaui mereka) atau kecil menfaatnya, namun tetap berfaedah bagi golongan khlayak yang hendak dijangkau. Dengan cara ini, dimaksudkan, agar golongan khalayak yagn benar-benar berkepentingan tersebut mempunyai kesempatan untuk mengejar ketertinggalan, dan dengan demikian diharapkan dapat mempersempit jarak efek komunikasi yang telah disinggung di atas tadi.**
3. **Penggunaan pendektan *narrow casting* Disebut juga melokalisasi penyampaian pesan bagi kepentingan khlayak. Lokalisasi disini berarti disesuiakanya penyampaina informasi yang dimaksud dengan situasi kesempatan di mana khlayak berada.**
4. **Pemanfaatan saluran tradisiona, yaitu berbagi bentuk pertunjukan rakyat yang sejak lama memeng berfungsi sebagai saluran pesan yang akrab dengan masyarakat setempat.**
5. **Pengenalan para pemimpin opini di kalangan lapisan masyarakat yang berkekeurangan, dan memeinta bantuan mereka untuk menolong mengkomunikasikan pesan-pesan pembangunan.**
6. **Mengaktifkan keikusertaan agen-agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat sediri sebagai petugas lembaga pembangunan yang beroperasi di kalangan rekan sejawat mereka sendiri**
7. **Diciptakan dan dibina cara-cara atau mekanisme bagi keikutsertaan khalayak, sebagai pelaku-pelaku pembangunan itu sendiri dalam proses pembangunan, yaitu seja tahap perencanaan sampai evaluasinya. (2011: 163-164)**
	* 1. **Strategi Komunikasi Pembangunan**

 Menurut **AED (1985)** yang dikutip **Rochajat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial** menyatakan bahwa ada empat startegi komunikasi pembangunan yang telah digunakan salam ini, yaitu :

1. **Staregi berdasarkan media (*media-based strategies*)**

**Komunikator yang menggunakan strategi ini biasanya mengelompokan kegiatan mereka di sekitaran medium tertentu yang meraka sukai. Strategi ini memang merupakan teknik yang paling mudah, paling populer, dan tentunya yang paling kurang efektif.**

1. **Strategi desain instruksional**

**Menggunakan strategi ini pada umumnya adalah para pendidik. Mereka itu memfokuskan strateginya pada pembelajaran individu-individu yang dituju sebagai suatu sarana yang fundamental. Strategi kelompok ini, mendasarkan diri pada teori-teori belajr formal, dan berfokus pada pendekatan sistem untuk pengembngan bahan-bahan belajar. Berkat keikut sertaan pendidik tersebut di lapangan kegiatan ini, banyak pemahaman yang diperoleh mengenai evaluasi formatif, uji coba, desain program berjenjang.**

1. **Strategi partisipatori**

**Dalam strategi partisipasi ini, prinsip-prinsip penting dalam dalam mengorganisasi kegiatan adalah kerja sama komunitas dan pertumbuhan pribadi. Yang di penting dalam strategi ini adalah bukan pada berapa banyak informasi yang di pelajari seseorang melalaui program komunikasi pembangunan, tetapi lebih pada pengalaman keikutsetaan sebagai seseorang yang sederajat dalam proses berbagai pengetahuan atau keterampilan**

1. **Strategi pemasaran**

 **Strategi ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan tersa biasa (2011: 164-166).**

 Masing-masing strategi mencerminkan suatu rangkaina prioritas tertentu mengenai bagaimana menggunakan komunikasi untuk mencapai kebutuhan –kebutuhan pembangunan. Kategori ini sendiri tidak dimaksudakan dalam arti yang kaku, karena dalam kenyataanya bukan sedikit program komunikasi pembangunan yang merupakan gabungan dari beberpa strategi.

* + 1. **Fungsi Komunikasi Pembangunan**

 Komunikasi pembangunan bersifat timbal balik mementingkan adanya dialog antara kedua belah pihak yang meberikan penerangan atau atau yang menyampaikan pesan dengan pihak yang menerima pesan penerangan, dan antara khalay sendiri. Dengan demikian, maka komunikasi sosial dan komunikasi dilaksanakan secara bebas, terbuka terarah, jujur dan bertanggung jawab. Keberhasilannya sangat bergantung dari adanya iklim yang diliputi rasa saling percaya memeprcayai antara pemerintah dan masyarakat dan adanya iktikad baik atsa dasar kepentingan nasional.

 Arus penerangan bukan saja mengalir dari atas kebawah, tetapi juga dari bawah ke atas dalam bentuk umpan balik. Untuk itu kegiatan-kegiatan komunikasi sosial dan pembangunan yang bersifat timbal balik harus dikembangkan antara pemerintah dan masyarakat, antara antara masyarakt dan pemerintah , dan antara golongan-golongan dalam masyarakt sendiri.

 **Hedebro (1979)**  yang dikutip **Rochajat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial** mengidentifikasi bebrapa spek komunikasi dan pembangunan yang berkaitan dengan tigkat analisisnya yaitu:

1. **Pendekatan yang berfokus pada pembangunan suatu bangsa, dan bagaimana media komunikasi dapat menyumbang dalam upaya tersebut. Fungsi-fungsi media massa dalam penegrtian yang umum merupakan objek studi, sekaligus masalah-masalah yang menyangkut struktur organisasi dan pemilikan serta kontrol terhadap media.**
2. **Pendekatan yang juga dimaksud untuk memahami peranan media massa dalam pembangunan nasional, namun jauh lebih spesifik. Menurut pendekatan ini, media dilihat sebagai pendidik atau guru, dan idenya adalah bagaimana media massa dapat dimanfaatkan untuk mengajarkan kepada masyarakat bermacam keterampilan, dan dalam kondisi tertentu memengaruhi sikap mental dan perilaku mereka. Persoalan utama dama studi jenis ini adalah, bagaimana media dapat dipakai secara paling efisien, untuk mengajrkan pengetahuan tertentu bagi masyarakt suatu bangsa.**
3. **Pendekatan yang berorientasi kepada perubahan yang terjadi pada suatu komunikasi lokal atau desa. Konsentrasinya adalah peda memperkenalkan ide-ide baru, produk dan cara-cara baru, dan penyebarannya disuatu desa atau wilayah. Studi jeni ini mendalami bagaimana aktivitas komunikasi dapat dipakai untuk mempromosikan penerimaan yang luas akan ide-ide dan produk baru. (2011: )**

Kebanyakan teori-teori pembangunan selama ini, ternyata dikembangkan dalam tradisi teori pertumbuhan ekonomi, yaitu berisi gambaran mengenai proses perubahan ekonomi yang telah berlangsung di negra-negara maju.

 Bahkan beberapa kasus, pembahasan mengenai komunikasi dalam rangka pembangunan tampak justru ditempatkan sebagai sambungan dari uraian tentang transportasi, lantas kalaupun perspektif seperti itu diterima oleh para ekonom, fokus mereka pada umumnya terbatas hanya pada masalah nilai-nilai, struktur politik, dan demografi.

* + 1. **Komunikasi Pembangunan Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi**

 Menurutu **lerner** yang dikutip **Mulyana** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan** menjelaskan hubungan komunkasi dengan pembangunan “**menyatakan bahwa terdapat hubungan antara tingkat urbanisasi, tingkat melek huruf dan penggunaan media massa, serta tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan politik”.**

Desakan urbanisasi menuntut orang mampu berkomunikasi lisan dan tulisan, yakni dengan kehadiran media massa pada masyarakat. Adanya proses adaptasi dan empati, hingga kesedian berinovasi. Pembentukan pribadi atau masyarakat yang tertarik pada perubahan, membutuhkan peran komunikasi (massa) sehingga berwawasan luas dan terbuka. Akibatnya, perubahan pada masyarakat akan disesuaikan dengan sistem komunikasi masyarakat, tidak bermedia (*oral*), bermedia (*mediated*) atau tradisional modern. Penggunaan media massa membantu penggandaan mobilitas sosial individu dan masyarakat.

 Pandangan yang di kemukakan **Schram (1964)** yang dikutip **Mulyana** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan** mengkaji peranan komunikasi dalam pembangunan nasional bahwa media massa dapat berperan dalam beberapa hal dalam rangka pembangunan nasional:

**1. Menyampaikan kepada masyarakat informasi tentang pembangunan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan.**

**2. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan, juga memperluas ruang dialog, agar melibatkan semua pihak.**

**3. Mendidik tenaga kerja yang diperlukan pembangunan, mulai orang dewasa hingga anak-anak.**

 Berdasarkan peran media massa tersebut menurut **Scrharam** yang di kutip **Mulyana** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan** bahwa media massa menurutnya dapat melakukan fungsi-fungsi dalam suatu perubahan sosial untuk pembangunan nasional, yaitu:

**1. Sebagai pemberi informasi. Tanpa media massa sangatlah sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat waktu.**

**2. Pembuatan keputusan. Dalam hal ini media massa berperan sebagai penunjang karena fungsi ini menuntut adanya kelompok-kelompok diskusi yang akan membuat keputusan, dan media massa menyampaikan bahan untuk didiskusikan serta memperjelas masalah yang sedang diperbincangkan.**

**3. Sebagai pendidik. Sebagian besar dilaksanakan sendiri oleh media massa, sedangkan bagian yang lainnya dikombinasikan dengan komunikasi antarpribadi. Misalnya program-program pendidikan luar sekolah, atau siaran pendidikan. (2012: 122-123)**

 Dari dimensi di atas, peneliti mengambil tema tersebut untuk ditelita yang kemudian selanjutnya akan dibahas pada bab IV mengenai hasil penelitian.

 Kehadiran komunikasi pembangunan dipandang sebagai suatu perwujudan respon dari kalangan disiplin komunikasi untuk menjawab tantangan dan tuntutan pembangunan. Respon tersebut sama dengan tumbuhnya kontribusi dari berbagai disiplin ilmu yang lain, yang juga mengkhususkan diri bagi pelaksaan pembangunan, seperti ekonomi pembangunan, administrasi pembanmgunan, sosiologi pembangunan. Hal ini sekaligus menandakan bahwa pembangunan sebagai suatu fenomena sosial, yang menuntut perlakuan dan penanganan khusus, terutama mengingat berbagai faktor yang mempengaruhinya.

 Pada dasarnya perbedaan antara kegiatan komunikasi pembangunan dan kegitan yang bukan komunuikasi pembangunan nyaris tak terlihat. Kalaupun ada, hanyalah pada konteks kegiatan komunikasi yang bersangkutan. Sedangkan dalam aktivitas komunikasi pembangunan, hal ini sudah benra-benar dikaitkan dengan tujuan dari suatu proyek dan program khusus pembangunan.

 **Hadebro (1979)** menafsirkan tentang peranan komuniksi pembangunan yang di kutip **Mulyana** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan** sebagai berikut:

**1. Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan membujukkan nilai-nilai, sikap, mental, dan bentuk perilaku yang menunjang modernisasi.**

**2. Komunikasi dapat mengajarkan keterampilan baru, baca tulis, hingga lingkungan.**

**3. Media massa dapat bertindak sebagai pengganda sumber-sumber daya pengetahuan.**

**4. Media massa dapat mengantarkan pengalaman-pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri sehingga mengurangi biaya psikis dan ekonomis untuk menciptakan kepribadian yang *mobile*.**

**5. Komunikasi dapat meningkatkan aspirasi yang merupakan perangsang untuk bertindak nyata.**

**6. Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan norma-norma baru dan keharmonisan dari masa transisi.**

**7. Komunikasi dapat membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi membuat keputusan dalam masyarakat.**

**8. Komunikasi dapat mengubah struktur kekuasaan pada masyarakat tradisional dengan pengetahuan massa. Mereka yang memperoleh informasi akan menjadi orang yang berarti, dan para pemimpin tradisional akan tertantang oleh kenyataan bahwa ada orang-orang lain yang juga mempunyai kelebihan dalam hal memiliki informasi.**

**9. Komunikasi dapat menciptakan rasa kebangsaan sebagai sesuatu yang mengatasi kesetiaan-kesetiaan lokal.**

**10. Komunikasi dapat membantu mayoritas populasi menyadari pentingnya arti mereka sebagai warga negara, sehingga membantu meningkatkan aktivitas politik.**

**11. Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program-program pembangunan yang berkaitan dengan kebutuhan penduduk.**

**12. Komunikasi dapat membuat pembangunan ekonomi, sosial, dan politik menjadi proses yang berlangsung sendiri. (2012: 124-125)**

* 1. **Sosialisasi**

 Sosialialisasi menurut **Barger** yang di kutip oleh **Sunarti** dalam bukunya **Pengantar Soiologi** adalah ***“A process by which a child to be a participant memeber of society”.*(1993:23)**

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa sosialisasi dilalui seperti seorang anak yang belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam suatu kelompok. Pengertian penting antara manusia dengan mahluk lain sudah ada sejak awal hidup manusia. Manusia harus memutuskan apa yang harus dilakukan dan harus dipelajari oleh anggota baru melalui suatu proses.

 **Roucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan.** Sosialisasi adalah:

**“proses yang membantu individu-individu belajar dan meneysuikan diri. Bagaimana cara hidup, dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya”. (1990:67)**

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa sosialisai adalah proses yang mebantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimanan cara hidup, dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. Melalui proses tersebutlah akhirnya menusia mulai menyesuikan diri, mengikuti kebiasaan yang berlaku dan melaksanakannya sesuai dengan anturan-aturan norma-norma, dan nilai-nilai yang ada di suatu masnyarakat.

 Sedangkan menurtu pendapat **Shandily** dalam bukunya **Sosiologi Modern**. Sosialisasi adalah:

s**osialisasi dalah suatu proses pada individu, dimana seseorang mulai menerima dan menyesuiakan diri kepada adat istiadat suau golongan, dimana lambat laun akan merasa bagian dari golongan itu. (1997:34)**

Dari definisi diatas, dapat diartikan bahwa sosialisasi adalah proses terjadi secara langsung bertatap muka dan bukan melalui telepon dan lain-lain. Melalui proses tersebut akhirnya manusia mulai menyesuaikan diri, mengikuti kebiasaan yang berlaku dan melaksanakanya sesui dengan aturan-aturan yang ada.

ada beberapa hal yang akan dijabarkan mengenai sosialisasi, menurut **Soerjono Soekanto** dalam bukunya **Sosiologi Suatu Pengantar** adalah:

**sosiologi merupakan bagian dari pada ilmu komunikasi sosisal dimana ilmu tersebut mengambil masayarakt atau kehidupan bersama sebagai objek yang dipeljarinya. Istilah sosialisasi pada ilmu-ilmu sosial mempunyai arti yang berbeda, misalnya istilah sosailisme atau social pada depatemen social. Apabila istilah “soscial” pada ilmu social menunjukan pada objeknya, yaiut masyarakat sosialisme adalam suatu ideology yang berkelompok pada prinsip pemikiran umum (1990:150)**

 Istilah sosial pada departement sosial menunjukan pada kegiatan-kegiatan sosial, artinya kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk mengatasi persoalan-persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Tujuan dari sosiologi adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang sedalam-dalamnya tentang dan bukan untuk mempergunakan pengetahuan tersebut terhadap masyarakat.

 Penggunaan istilah sosialisasi saat ini sedang populer digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, namun sejauh ini belum dapat dipastikan tentang ketepatan dari kebenaran penggunaan istilah tersebut untuk menunjuk kepada kegiatan empiriknya. Untuk itu secara formal lembaga-lembaga di masyarakat tentang lembaga negara sekalipun banyak menggunakan istilah ini maka pengkajian secara teoritis sangat perlu.

 Sosialisasi merupakan istilah dari sosiologi yang secara eksak sangat diperlukan dalam suatu definisi. Oleh sebab itu definisi hanya dipergunakan sebagai suatu pegangan sementara saja menurut **Soerjono Soekanto** dalam **kamus Sosiologi, 1993 menyebutkan “sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudyaaan kepada masyarakat baru” (1993).** Sedangkan menurut **Domisick** mendefinisikan sosialisasi menjadi:

**Sosialisasi dianggap sebagai fungsi dari komunikasi massa, sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (transmission of value) yang mengacu pada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok(1993).**

 Sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dibagi menjadi tiga pengertian yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. **Usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum**
2. **Proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya**
3. **Upaya memasyrakatkan sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami dan dihayati oleh masyaraka.**
	* 1. **Tujuan dan Fungsi Sosialisasi**

 Secara umum, sosialisasi bertujuan untuk membentuk kepribadian. Kepribadian terbentuk melalui proses mempelajari pola-pola kebudayaan. Kebudayaan yang dipelajari meliputi nilai-nilai, norma-norma serta sanksi-sanksi yang akan di terima bila terjadi penyimpangan. Setelah kepribadian di bentuk, manusia siap menjalankan perannya di dalam kehidupan sehari-hari, fungsi umum itu dapat dilihat dari sudut pandang individu dan kepentingan masyarakat.

1. **Individu**

 Dari sisi ini, sosialisasi berfungsi sebagai sarana pengenalan, pengakuan dan penyesuaian diri terhadap nilai-nilai, norma-norma, dan struktur sosial. Dengan cara begitu, seseorang menjadi warga masyarakat yang baik. Pengertian warga masyarakat yang baik adalah warga yang memenuhi harapan umum warga masyarakat lainnya. Dengan kata lain, dia memenuhi segala kewajiban.

1. **Masyarakat**

 Sosialisasi berfungsi sebagai sarana pelestarian, penyebarluasan dan pewarisan nilai-nilai serta norma-norma sosial. Dengan demikian , nilai dan norma tetap di pelihara dari generasi ke generasi dalam masyarakat yang bersangkutan. Fungsi sosialisasi ialah mempelajarai peran-peran yang ada di dalam masyarakat. Proses tersebut dinamakan pengambilan peran, dalam proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peran yang harus dijalankannya serta peran yang harus dijalankan oleh orang lain, melalui penguasaan peran yang ada dalam masyarakat, seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.

 Dengan demikian proses sosialisasi dapat berfungsi dengan baik, seseorang akan menjaga sikapnya dalam menghadapi berbagai peran yang ada di sekitranya. Sikap itu tercermin dari begaimana caranya berfikir dan berbuat ketika berinteraksi dengan orang lain, akan menghadapai keadaan-keadaan tersebut lama-kelamaan akan membentuk pribadinya dalam bersosialisasi pula, dirinya akan berusaha mengikuti adat istiadat masyarakat setempat agar dapat diterima dilingkungannya. Hal itu akan berlangsung dari generasi ke generasi sehingga adat istiadat akan tetap bertahan.

* + 1. **Proses Sosialisasi**

 Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Proses sosialisasi merupakan aspek dinamis dari kehidupan masyarakat. Dimana didalamnya terdapat suatu proses hubungan antar manusia satu dengan yang lain. Proses hubungan tersebut berupa interaksi sosial dimaksudkan sebagai pengaruh timbal balik antar dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Terjadi proses sosial, karena adanya saling menegerti tentang maksud dan tujuan masing-masing pihak dalam suatu hubungan sosial.

 **Raucek** dan **warren** yang dikutip oleh abdulsyani dalam bukunya **Sosiologi ilmu dan terapan.** Dalam proses sosialisasi terdapt aspek-aspek sebagai berikut:

1. **Kontak sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain tanpa menyentuhnya.**
2. **Antar individu, adalah kontak antar dua orang yang saling mempengaruhi**
3. **Anatar individu dengan kelompok, adalah kontak yang dilakukan dengan lebih dari dua orang**
4. **Antar kelompok dengan kelompok adalah kontak yang dilakukan antar kumpulan-kumpulan manusia.**
5. **Komunikasi sosial, adalah tafsiran yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik atau sikap yang ingin disampaikan.**
6. **Komunikasi langsung (primer) adalah hubungan langsung atau tatap muka**
7. **Kamunikasi tidak langsung (sekunder) adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74)**

 Dari penjelasan di atas, proses sosialisasi merupakan suatu hubungan interaksi antar individu, antar individu dengan kelompok, antar kelompok dengan kelompok yang saling mempengaruhi. Proses komunikasi yang dilakukan delam sosialisasi merupakan pembicaraan, dan penyampain pesan sesuia dengan tujuan secara jelas dan tapr dengan memperhatikan pesan yang akan sisampaikan. Komunikasi sosial terbagi menjadi dua yaitu langsung dan tidak langsung sesuai dengan tingkat kebutuhan.

 Menurut **Robert M.Z Lawang**, yang dikutip **Janu Murdiyanto** dalam bukunya **Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Mayarakat.** Proses sosilisasi terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. **Sosialisasi Primer**

**Sosialisasi primer merupakan proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia anak masih kecil sekitar usia 0 sampai 4 tahun. Pada saat ini, anak dapat mengenal lingkungan sosialnya, dan orang-orang yang biasa berinteraksi dengannya, seperti ayah, ibu, kaka, dan anggota keluarga lainnya. Anak pun dapat mengenal dirinya sendiri, ia diberi tahu namanya sehingga secara bertahap ia dapat mebedakan dirinya dengan orang lain. Pada masa sosialisasi primer, peranan orang tua dan anggota keluarga lainnya harus dapat memberikan bimbingan dan layanan kepada anak usia balita semaksimal mungkin.**

1. **Sosialisasi Sekunder**

 **Sosialisasi sekunder merupakan proses sosialisasi yang terjadi setelah sosialisasii primer berlangsung sampai berperanadalah keluarga, dalam sosialisasi sekunder yang berperan dalam mendidik adalah orang lain, seperti sekolah dan adat istiadat. Dalam proses ini, anak akan mendapatkan berbagai pengalaman dan aspek-aspek keluarga. Oleh karena itu, peran orangtua juga sangat penting dalam memberi arahan agar perkembangan anak dapat optimal dan selaras dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat (2007:103).**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sosilisasi sangat penting dalam mewujudkan kontak sosial yang merupakan hubungan-hubungan sosial yang bersifat primer dan sekunder secara dinamis yang menyangkut komunikasi antar perorangan, antar kelompok-kelompok manusia, maupun antar perorang dengan kelompok masyarakat. Namun antar komunikasi sosial dengan kontak sosial tidak dapat dipishkan, karena dalam melakukan kontak sosial baik secara langsung maupun tidak langsung harus menggunakan komunikasi yang baik dan lancar, agar semua pesan yang dismapaikan dapat diterima dengan benar.

 Menurut **Bruce J. Cohen**, yang dikutip **Janu Murdiyanto** dalam bukunya **Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Mayarakat.** Sosilisasi memiliki tujuan-tujuan poko sebagai berikut:

1. **Individu harus diberi keterampilan yang dibentuk hidupnya kelak di masyarakat**
2. **Individu harus mampu berkomunikasi secara efektif mengembangkan kemampuannya untuk mebaca, menulis, dan berbicara.**
3. **Pengendalian fungsi-fungsi organik harus dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepa**
4. **Setiap individu harus dibiasakan dengan nilai-nilai kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat. (2007:102)**

 Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman kepada individu mengenai kebutuhan yang diperlukan untuk kehidupan kelak, seperti pemberian informasi dan ilmu pengatahuan hingga memiliki kemampuan keterampilan, membaca, menulis, dan berbicara , dengan mengembangkan kemampuannya tersebut melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan.

 **Fuller** dan **Jacob** yang dikutip sunarto dalam bukunya **Pengantar Sosiologi,** mengidentifikasikan empat agen sosialisasi, yaitu sebagai berikut:

1. **Keluarga**

 **Arti penting agen sosialisasi pertama terletak pada pentingnya kemampuan yang diajarkan, untuk dapat berinteraksi dengan *significant others* pada tahp iniseorang anak belajar berkomunikasi acara verbal dan nonverbal.**

1. **Teman Bermain**

 **Pada tahap ini seorang anak mempelajari kemampuan baru melalui interaksi dengan orang yang sederajat/sebaya. Anak dapat mempelajari aturan dan nilai-nilai keadilan.**

1. **Sekolah**

 **Disini seseorang mempelajari hal-hal baru yang belum dipelajari dalam keluarga maupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkannya untuk penguasaan-penguasaan peran-peran baru dikala seseorang tidak tergantung lagi pada orang tuanya**

1. **Media Massa**

 **Media massa diidentifikasikan sebagai alat suatu agen sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku khlayaknya. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan dan frekuensi penerpaan masyarakat memberi peluang bagi media massa untuk menjadi agen sosialisasi menjadi agen sosialisasi yang semakin penting. (1973:168-208).**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai anggota masyarakat seseorang bergantung pada sosialisasi. Seorang yang tidak mengalami sosialisaasi tidak akan berinteraksi dengan orang lain dalam prosesnya sosialisasi menggunakan agen sebagai media, pesan-pesan yang disampaikan oleh agen sosialisasi yang berlainan tidak selamanya sepadan satu dengan yang lain. Apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh agen-agen sosialisasi dalam masyarakat sepadan dan tidak saling bertentangan melainkan saling mendukung maka proses sosialisasi diharapkan dapat berjalan relatif lancar. Namun apabila pesan berbagai agen sosialisasi saling bertentangan maka warga masyarakat yang menjalani proses sosialisasi sering mengalami konflik pribadi.

* 1. ***Skywalk***

 Pada hakikatnya, aktivitas pejalan kaki bertujuan untuk menempuh jarak sesingkat mungkin antara satu tempat dengan tempat lain dengan nyaman dan aman dari gangguan. Betapa besar fungsi jembatan penyeberangan jalan raya bagi pejalan kaki, karena dapat menyelamatkan penyeberang dari bahaya kecelakaan hal ini telah diketahui semua bahwa jembatan penyeberangan sangat membantu pejalan kaki untuk menyeberang jalan, dengan berkembangnya jaman akan mengakibatkan peningkatan aktivitas masyarakat kota, hal itu diiringi bersamaan dengan meningkatnya jumlah kendaraan, sehingga mobilitas jalan raya yang sangat padat telah terjadi.

 Memperhatikan hal tersebut, terlihat perilaku pejalan kaki yang tidak memfaatkan fasilitas yang ada dalam menyeberang jalan jiwanya bisa terancam keselamatanya karena jembatan penyeberangan telah banyak disediakan diberbagai lokasi padat yang rawan kecelakaan/ aktivitas ramai seperti : pasar, sekolah, perempatan, depan rumahsakit, depan Mall, stasiun.

 Di era globalisasi saat ini tempat penyebrang jalan sangatlah beragam dalam pembangunanya oleh karena itu pemerintah Kota Bandung telah berhasil membuat terobosan baru dan inovasi yang di bangun di atas jalan raya yang bertujuan untuk mengurai kemacetan dan memindahkan PKL ketempat yang lebih layak, dengan konsep tersebut pemerintah mebangun tempat tersebut dengan menggambungkan tempat pejalan kaki dan penjual lebih menarik untuk di gunakan, dan saat ini tempat tersebut di kenal sebagai kawasan *Skywalk* atau teras cihampelas.

 Skywalk adalah jembatan khusus bagi para pejalan kaki yang membentang di atas atau di pinggir jalan. Skywalk Cihampelas berfungsi untuk menampung para pedagang kaki lima (PKL) di sepanjang jalur wisata belanja Jalan Cihampelas. Skywalk Cihampelas memiliki permukaan lantai bertingkat. Sejumlah kios berwana-warni tampak terpajang di sisi jalan. Bunga-bunga pun terpasang mengiringi tiap lekuk jembatan untuk memberi kesan hijau. Konstruksi rangka menggunakan bahan baja serta beton di bagian lantai. Alasnya, menggunakan kombinasi bahan granit dan kayu.

* 1. **Objek Pariwisata**

**Salah satu unsur yang sangat menentukan berkembangnyaindustri pariwisata adalah obyek wisata dan atraksi wisata. Secara pintas produk wisatadengan obyek wisata serta atraksi wisata seolah-olah memiliki pengertian yang sama, namunsebenarnya memiliki perbedaan secara prinsipil. (Yoeti, 1996 : 172) menjelaskan bahwa diluar negeri terminolgi obyek wisata tidak dikenal, disana hanya mengenal atraksi wisata yangmereka sebut dengan nama Tourist Attraction sedangkan di Negara**[Indonesia](http://maps.google.com/maps?ll=-6.175,106.828333333&spn=10.0,10.0&q=-6.175,106.828333333%20%28Indonesia%29&t=h) **keduanyadikenal dan keduanya memiliki pengertian masing-masing.**

**Adapun pengertian**Obyek Wisata**, yaitu : semua hal yang menarik untuk dilihat dandirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Sedangkanpengertian dari pada Atraksi Wisata, yaitu : sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan,dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapanterlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada wisatawan.**

**Mengenai pengertian obyek wisata,makadapatlah dilihat beberapa sumber acuannya, antara lain :**

1. **Peraturan Pemerintah No. 24/1979 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah : perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.**
2. **SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 /** [MPPT](http://en.wikipedia.org/wiki/Maximum_power_point_tracking)**-87 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah : tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.**

 **Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa obyek wisata dan atraksi wisata adalah sama, sedangkan menurut Yoeti, 1996 : 172 dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Pariwisata menjelaskan** **yang dimaksud obyek wisata adalah kita dapat mengatakan sesuatu sebagai obyek wisata jika kita melihat obyek itu tidak dipersiapkan sebelumnya dengan kata lain obyek tersebut dapat dikatakan tanpa bantuan orang lain. Dan yang dikatakan atraksi wisata adalah : atraksi itu merupakan sinonim dari pengertian entertainment, yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dengan melibatkan orang lain.**

 **Namun pada dasarnya obyek wisata dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat itu.** **Suatu daerah untuk menjadi** [DTW](http://maps.google.com/maps?ll=42.2125,-83.3533333333&spn=0.03,0.03&q=42.2125,-83.3533333333%20%28Detroit%20Metropolitan%20Wayne%20County%20Airport%29&t=h) **(Daerah Tujuan Wisata) yang baik harus dikembangkan 3 (tiga) hal agar daerah itu menarik untuk dikunjungi, yaitu :**

**1. Adanya** something to see, **Maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.**

**2. Adanya** something to buy, **Maksudnya adalah sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli.**

**3. Adanya** something to do, **Maksudnya adalah sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.**

 **Ketiga hal di atas merupakan unsur-unsur yang kuat untuk daerah tujuan wisata sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata harus ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain :**

1. **Harus mampu bersaing dengan obyek wisata yang ada dan serupa dengan objek wisata di tempat lain.**
2. **Harus tetap, tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali dari bidang pembangunan dan pengembangan.**
3. **Harus memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta mempunyai ciri-ciri khas tersendiri.**
4. **Harus menarik dalam pengertian secara umum (bukan pengertian dari subjektif) dan sadar wisata masyarakat setempat.**

 Pariwisata dapat juga dilihat sebagai suatu bisnis yang berhubungan denganmpenyediaan barang atau jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh untuk wisatawan atau pengunjung dalam perjalanannya. Dunia Pariwisata memiliki tiga bentuk komponen sederhana, yaitu :

1. Asal, tempat tinggal wisatawan.
2. Perjalanan, sarana untuk tiba di tempat tujuan dan kembali ke tempat asal.
3. Tujuan, tempat kunjungan yang jauh dari tempat asal.

 Pariwisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis, jutaan orang mengeluarkan triliunan dollar Amerika meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju namun demikian memosisikan pariwisata sebagai esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru, **(Pitana dan Diarta, 2009 : 31).**

 Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri, meliputi tempat tinggal orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang bernekaragam dan berbeda pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup dan menstimulasi sektor-sektor produksi lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinantangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

 Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok dari tempat tinggal asalnya ke suatu tempat baik di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain dalam jangka waktu tertentu. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

 Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori, konsep atau pendapat dari para ahli yang tidak diragukan lagi kebenaranya, yaitu teori mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sekarang di lakukan oleh penliti sehingga hasil yang di daptkan relevan dengan masalah yang sedang di teliti. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.

 Dari judul peneliti ini yaitu : “Sosialisasi *Skywalk* Cihampelas Sebagai Objek Paiwisata Baru di Kota Bandung”. Dalam penelitian ini penliti menggunakan kosep komunikasi pembangunan, karena yang di uangkapkan menurut **Scrharam** yang di kutip **Mulyana** dalam bukunya **Komunikasi Pembangunan** bahwa media massa menurutnya dapat melakukan fungsi-fungsi dalam suatu perubahan sosial untuk pembangunan nasional, yaitu:

**1. Sebagai pemberi informasi. Tanpa media massa sangatlah sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat waktu.**

**2. Pembuatan keputusan. Dalam hal ini media massa berperan sebagai penunjang karena fungsi ini menuntut adanya kelompok-kelompok diskusi yang akan membuat keputusan, dan media massa menyampaikan bahan untuk didiskusikan serta memperjelas masalah yang sedang diperbincangkan.**

**3. Sebagai pendidik. Sebagian besar dilaksanakan sendiri oleh media massa, sedangkan bagian yang lainnya dikombinasikan dengan komunikasi antarpribadi. Misalnya program-program pendidikan luar sekolah, atau siaran pendidikan. (2012: 122-123)**

 Jadi, Media massa mempunyai potensi membuka dan meluaskan pengetahuan pemikiran masyarakat agar menjadi masyarakt maju. Dalam hal ini, media massa mempunyai kekuatan pengendali pengetahuan khlayak melalui pesan-pesanya yang di sampaikan. Dengan mengorganisasi isi pesan dan telah di susun sedemikian rupa, media massa pada dasarnya dapat membantu masyarakat memusatkan perhatian pada masalah-masalah pembangunan.

 Dalam model komunikasi satu arah (linier), media massa dianggap memainkan peranan penting dalam pendekatan pembangunan, khususunya dalam penyampaian pesan yang persuasif dan informatif dari pemerintah kepada masyarakat. Komunikasi massa dianggap akan menjadi kekuatan ampuh dalam pembangunan.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Studi Deskriptif Sosialisasi *Skywalk* Cihampelas Sebagai Objek Pariwisata Baru Di Kota Bandung

Komunikasi Pembangunan (Schram)

1. Pemberi Informasi
2. Pembuat Keputusan
3. Pendidik

Sosialisasi Yang Dilakukan Pemerintah Kota Bandung Mengenai Objek Pariwisata Baru Di Kota Bandung

**Sumber : (Mulyana, 2012) Diolah Peneliti**