

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk 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 karenanya 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*, atau *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 suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (2002 : 20)

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)

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 disampaikan 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 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?*”(1998:19)

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?)

2.1.2 Proses komunikasi

Proses komunikasi menurut **Komala** adalah sebagai berikut :

“proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan mitif komunikasi.”(2009:83)

Suprpto mengutip **Joseph A. Devito** mengemukakan bahwa sebagai berikut :

“ komunikasi adalah transaksi, dengan transaksi di maksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana komponen – komponennya saling terkait, dan bahwa para

komunikatornya beraksi dan beraksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.” (2011 : 5)

Sehingga dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi dengan maksud dimana komponen – komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi.

Menurut effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik proses komunikasi adalah sebagai berikut:

“Berlangsungnya penyampain ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan sebagainya dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat.”

(1989 : 63-64)

Hasil akhir yang di harapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang di sarankan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

2.1.3 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 :

a. **Prinsip 1**

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

b. **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.

c. **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.

d. **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)

e. Prinsip 5

Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu. Pesan 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.

f. Prinsip 6

Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi. Tidak 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.

g. 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.

h. 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.

i. **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.

j. **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.

k. **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.

l. **Prinsip 12**

Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. (2010:92)

2.1.4 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 menyampaikan 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 disampaikan 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.

2.1.5 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 dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

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

- a. **Komunikasi**
- b. **Pesan**
- c. **Komunikasi**
- d. **Media**
- e. **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 pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan. Dapat berupa ide, keluhan, keyakinan, imbauan, dan anjuran.

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

2.1.6 Tujuan Komunikasi

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

1. **Perubahan sikap (*attitude change*)**
2. **Perubahan pendapat (*opinion change*)**
3. **Perubahan perilaku (*behavior change*)**
4. **Perubahan 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:

a. **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)

b. **Memahami orang**

Sebagai komunikaotr harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

c. **Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain**

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

d. **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu**

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

2.1.7 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 banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih 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 hubungannya 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, komunikasi 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 komunikasi harus memperhatikan hambatan-hambatan yang ada agar komunikasi bisa berjalan dengan semestinya

2.2 Public Relation

2.2.1 Pengertian *Public Relation*

Secara umum *public relation* merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan/organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan/organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra positif di masyarakat, menciptakan partisipasi publik, dan lain-lain.

Dalam *Public Relation* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara satu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Dengan ini *Public Relation* dapat mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah direncanakan dan dilaksanakan.

Teguh Meinanda dalam buku *the british institute of public relation* mengatakan bahwa:

***Public Relations* adalah Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (1989 : 36)**

Public Relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan

dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren.

Wilcox dan Cameron dalam buku **dasar-dasar public relation** mengatakan bahwa :

Public Relation merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi, yang dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (2006:5)

Publisitas adalah manifestasi spontan penerbitan informasi positif, tidak diprakarsai oleh perusahaan. Publisitas dianggap sebagai bagian dari hubungan masyarakat, karena berfungsi untuk tujuan bersama. Publisitas ditunjukkan melalui berita, cerita, kolom surat kabar, komentar editor dan lain sebagainya. Sayangnya, ada publikasi negatif juga. Pemberitaan yang bersifat negatif, artikel atau komentar yang publikasikan secara spontan oleh media jika kita tidak jeli mengontrol perusahaan kita maka bisa jadi yang tersiarakan kepada masyarakat atau public adalah hal – hal negative.

2.2.2 Fungsi *Public Relation*

Public Relation merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. Public Relation juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari Public Relation adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi instansi tersebut.

Public Relation dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila Public Relation tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Menurut **Effendy** dalam buku **Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation*** mengatakan bahwa :

fungsi *Public Relation Officer* (PRO) ketika menjalankan tugas-tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah :

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.**

3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Public Relation dalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknyan untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (2005 : 9)**

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relation* yang pada intinya adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Lalu untuk membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, sebagai peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, dan untuk membentuk corporate image, artinya peranan *Public Relation* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Secara sederhana dan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relation* adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar perusahaan, karena *Public Relation* turut menjalankan fungsi manajemen.

2.2.3 Tujuan *Public Relation*

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakannya Public Relation adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar.

Menurut **S. Steinberg** dalam buku ***Public Relation Perusahaan*** mengatakan bahwa **tujuan *Public Relation* adalah menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. (2004 : 53)**

Secara teoritis adapun tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relation* dapat dijelaskan dalam dua aspek yaitu tujuan berdasarkan kegiatan *Intern Public Relation* dan tujuan berdasarkan kegiatan *Extern Public Relation*.

1. *Internal Public Relation*

Tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relation* kedalam perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

2. Eksternal *Public Relation*

Selain menjalankan kegiatan internal *Public Relation*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal *Public Relation*. Tujuan eksternal *Public Relation* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, eksternal *Public Relation* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas.

2.3 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu didalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Dengan demikian, maka kelahiran disiplin kajian ini adalah bagian dari perkembangan ilmu secara multilinier dengan bergabungnya beberapa disiplin ilmu.

Popper dan **Kuhn** mengatakan seperti yang di kutip oleh **Bungin** dalam bukunya **Komunikasi Pariwisata**, bahwa :

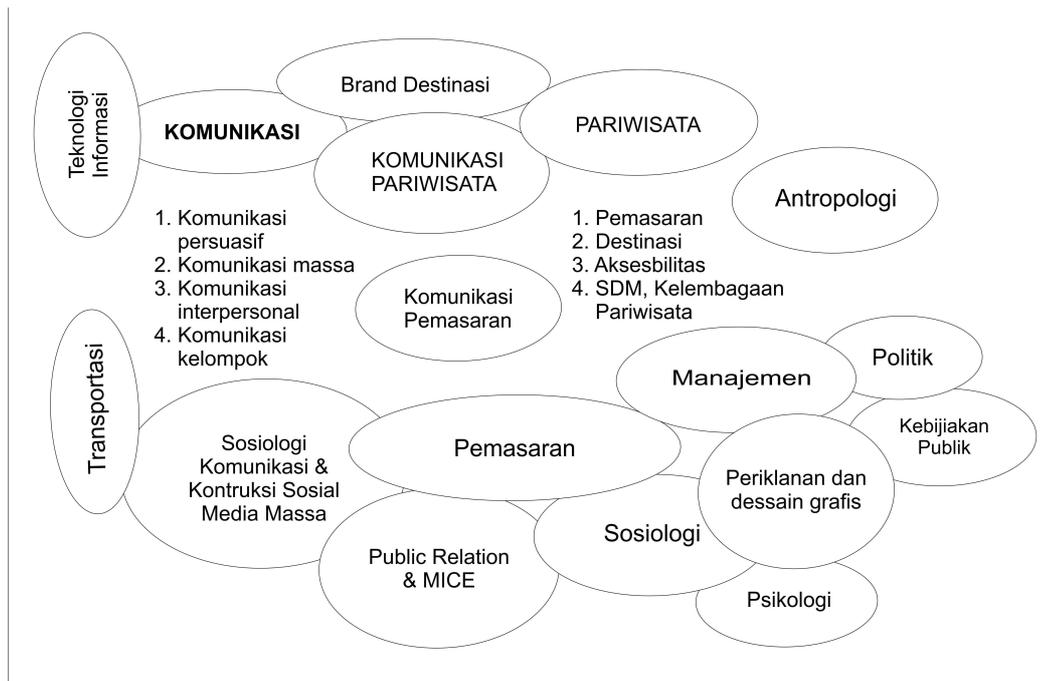
Ilmu pengetahuan terus berkembang, penelitian pengembangan ilmu pengetahuan terus dilaksanakan, sehingga setiap saat, suatu bidang ilmu dengan bidang ilmu lain terus bersentuhan, terjadi percampuran (hybrid). Didunia pengetahuan, perkembangan ilmu pengetahuan terjadi dengan dua paradigma besar, yaitu pertama, perkembangan di kalangan ilmuwan sejenis dan kedua,

perkembangan bersama ilmuwan-ilmuwan lainnya di dalam konteks keilmuan yang lebih besar. (2015:91)

Namun untuk menjadikan sebagai suatu disiplin kajian, komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin dan kajian lain yang terbagi dua, yaitu disiplin yang sangat besar menyumbangkan teori-teorinya dan disiplin yang letaknya lebih jauh, namun tetap menyumbangkan teorinya kepada komunikasi pariwisata. Disiplin yang terdekat adalah pemasaran dan komunikasi pemasaran. Ketiga disiplin ini antara lain menyumbangkan tentang teori komunikasi, strategi pemasaran, unsur-unsur pemasaran, teori produk, teori brand dan branding. Disiplin lain yang dekat dengan kajian ini, namun lebih dekat ke komunikasi adalah sosiologi komunikasi dan konstruksi sosial media massa yang dapat digunakan untuk melakukan penguatan terhadap proses branding dan konstruksi sosial brand. Terpenting pula adalah peran *public relation* untuk menghandle semua masalah relasi pencitraan, negosiasi dan perundingan-perundingan serta berkaitan dengan penyelenggaraan *event* MICE. Kemudian disiplin teknologi komunikasi memberi sumbangan pengetahuan terhadap kemajuan teknologi komunikasi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata.

Sumbangan-sumbangan dari disiplin ilmu manajemen, periklanan, sosiologi, antropologi serta kebijakan publik lebih dekat terhadap pariwisata, namun bermanfaat secara keseluruhan terhadap komunikasi pariwisata, seperti

antropologi dan sosiologi menyumbangkan teori-teori budaya, perilaku interaksi sosial, pengembangan kelompok-kelompok kecil dan sebagainya.



Gambar 1.1 Rumpun Kajian Komunikasi Pariwisata

Perlu disadari, bahwa bidang-bidang disiplin ilmu dan kajian yang menyumbangkan teori-teorinya kepada komunikasi pariwisata ini mungkin di masa depan akan menjadi kajian-kajian baru disekitar komunikasi pariwisata. Hal itu tergantung dari akselerasi ilmuwan di bidang ini dalam mengamati fenomena-fenomena yang tumbuh disekitar bidang ini.

2.3.1 Bidang-bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian komunikasi pariwisata. Bidang-bidang dimaksud adalah komunikasi pemasaran, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relation* dan MICE, dan riset komunikasi pariwisata dikutip oleh **burhan bungin** sebagai berikut:

1.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat TCM. Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication mix, Marketing mix, hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2.

Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang tujuan brand dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya didalam

konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga city brand, state brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting di perbincangkan.

3.

Manajemen Komunikasi Pariwisata

Didalam kajian ini prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dibidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana manajemen pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata.

4.

Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting

dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu perhatian di bidang ini sangat penting.

5.

Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan dimana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Ajaran juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, *venue*, transportasi, hotel, dan *stakeholder* pariwisata.

6.

Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, pengusaha, atau bahkan pemerintah. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting.

7.

Komunikasi Online Pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia

pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini yaitu, kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Didalam kajian ini juga dibincangkan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diverifikasi media, media metafor, dan semiotika media serta virtual yang dapat diaplikasikan kedalam komunikasi pariwisata.

8.

Public Relation dan MICE

Bidang *public relation* dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, samapi dengan pelaksanaan, evaluasi dan perencanaan.

9.

Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset komunikasi pariwisata. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata. (2015

2.4 Persepsi

Persepsi (dari bahasa Latin *perceptio*, *percipio*) adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya yang mengenai retina pada mata, pencium yang memakai media molekul bau (aroma), dan pendengaran yang melibatkan gelombang suara. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian. Persepsi bergantung pada fungsi kompleks sistem saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi di luar kesadaran.

Sejak ditemukannya psikologi eksperimen pada abad ke-19, pemahaman psikologi terhadap persepsi telah berkembang melalui penggabungan berbagai teknik. Dalam bidang psikofisika telah dijelaskan secara kuantitatif hubungan antara sifat-sifat fisika dari suatu rangsangan dan persepsi. Ilmu saraf sensoris mempelajari tentang mekanisme otak yang mendasari persepsi. Sistem persepsi juga bisa dipelajari melalui komputasi, dari informasi yang diproses oleh sistem tersebut. Persepsi dalam filosofi adalah sejauh mana unsur-unsur sensori seperti suara, aroma, atau warna ada dalam realitas objektif, bukan dalam pikiran perseptor.

Menurut **Slameto** (2010:102) persepsi yaitu :

“proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa.”

Sedangkan menurut pendapat **Robbins** (2003:97) :

“yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.”

Dari definisi di atas dapat dikatakan persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh inderanya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu.

2.4.1 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut **Walgito** (1989:54) ada tiga syarat terjadinya persepsi yaitu a adanya objek yang dipersepsi, adanya alat indra atau reseptor, serta adanya perhatian. Adanya objek atau peristiwa sosial yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra (reseptor). Dalam hal ini objek yang diamati adalah perilaku

keterampilan guru dalam penggunaan media pembelajaran, di sini siswa diminta memberikan suatu persepsi terhadapnya. Alat indra merupakan alat utama dalam individu mengadakan persepsi dan merupakan alat untuk menerima stimulus, tetapi harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Selanjutnya [Walgito](#) dalam bukunya **Pengantar Psikologi Umum** menambahkan

bahwa persepsi dipengaruhi banyak faktor diantaranya faktor perhatian dari individu, yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi.

(1989:56)

Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Individu harus mempunyai perhatian pada objek yang bersangkutan. Bila telah memperhatikannya, selanjutnya individu mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indra.

Persepsi dipengaruhi faktor interen yang berkaitan dengan diri sendiri (misalnya latar belakang pendidikan, perbedaan pengalaman, motivasi, kepribadian dan kebutuhan) dan faktor ekstern yang berkaitan dengan intensitas dan ukuran rangsang, gerakan, pengulangan dan sesuatu yang baru. Dengan demikian, membicarakan persepsi pada dasarnya berkenaan dengan proses perlakuan seseorang terhadap informasi tentang suatu objek yang masuk pada dirinya melalui pengamatan dengan menggunakan panca indra yang dimilikinya.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Terbentuknya persepsi melalui suatu proses, dimana secara alur proses persepsi dapat dikemukakan sebagai berikut: berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai alat indra atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). Kemudian rangsangan yang diterima oleh alat indra dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini dinamakan proses fisiologis. Selanjutnya terjadilah suatu proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu rangsangan yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak/pusat kesadaran itulah dinamakan dengan proses psikologis. Dengan demikian taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indra (reseptor).

Persepsi merupakan bagian dari seluruh proses yang menghasilkan respon atau tanggapan yang dimana setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subprosesnya adalah pengenalan, prasaan, dan penalaran. persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan, dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks menjadi sarjana.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian ditrjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi (Depdikbud, 1985), dalam Soelaeman, 1987). Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Miftah Toha dalam bukunya **Perilaku Organisasi** menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- a. **Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.**
- b. **Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek. (2003:154)**

Lalu **David Krech** mengatakan faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

- a. **Frame of Reference, yaitu ke rangka pengetahuan yang dimiliki yang dipengaruhi dari pendidikan, bacaan, penelitian, dll.**
- b. **Frame of experience, yaitu berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya yang tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya. (1962:92)**

Sedangkan menurut **Stephen P. Robins** terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

1. **Individu yang bersangkutan (pemersepsi), apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.**
2. **Sasaran dari persepsi, sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda, ataupun peristiwa. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, ataupun peristiwa sejenis dan memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.**
3. **Situasi, persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti situasi dimanapersepsi tersebut timbul, harus mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang. (1996:)**

2.5 Taman Air Mancur Sri Baduga

Pertunjukan air mancur menari di Taman Air Mancur Sri Baduga diklaim mampu menyaingi hal serupa yang berada di luar negeri. Meski demikian sejak peresmian tahap pertama sekira tiga tahun lalu hingga peresmian tahap tiga taman tersebut bisa dinikmati secara gratis oleh Pemkab Purwakarta.

Bupati Purwakarta, Dedi Mulyadi, ternyata memiliki alasan tersendiri untuk tidak memungut tiket masuk ke dalam taman. Dia menilai tugas pemerintah adalah menjaga regulasi perputaran uang di daerah dan bukan sebanyak-banyaknya

mencari keuntungan dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD). Seperti diketahui Taman Air Mancur Sri Baduga sejak pertama dibuka dan hingga kini digatiskan untuk warga. Khusus pertunjukan air mancur menari hanya dibuka pada Sabtu malam selama tiga sesi pertunjukan. Bahkan dalam beberapa waktu tertentu sesi pertunjukan bisa ditambah pada hari yang sama atau hari berbeda.

Selain terdapat air mancur terbesar se-Asia Tenggara, di kawasan wisata Situ Buleud pun setiap malam minggu terdapat Kampoeng Maranggi yang merupakan kumpulan pedagang sate maranggi dari berbagai daerah di Purwakarta dan Wisata Kuliner Tjeplak yang menyuguhkan berbagai makanan dan minuman yang rata-rata tradisional.

Sementara itu pada siang hari pada hari-hari biasa Situ Buleud tetap dibuka untuk umum sebagai sarana olahraga masyarakat. Bahkan warga pun berkesempatan memberi makan berbagai macam ikan yang jumlahnya mencapai puluhan ton yang berada di kawasan tersebut.

2.6 Pariwisata

Membangun industri pariwisata adalah merupakan salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang sebab sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional

sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara. Perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang tersebut sebagai akibat kurangnya sumber-sumber alam.

Pariwisata sendiri merupakan fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah”.

Pengertian-pengertian mengenai pariwisata yang menitikberatkan pada kegiatan berwisata yang bertujuan untuk bersenang-senang dan mendapatkan service selama dalam perjalanan. Tetapi, konsep dalam ilmu pariwisata yang seharusnya didasari atas moral sehingga tercipta suatu tata krama yang baik selama melakukan perjalanan ke suatu negara atau wilayah. Pernyataan ini didukung oleh pengertian pariwisata sebagai berikut, **Kencana** menyatakan :

“Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta, yaitu kata “pari” yang berarti halus, maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan “wisata” yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi, pariwisata itu berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertata krama dan berbudi”. (2009:15)

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, **Nyoman** berpendapat terdapat beberapa hal yang merupakan ciri dari pariwisata yaitu :

- 1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain.**
- 2. Perjalanan tersebut dilakukan untuk sementara.**
- 3. Perjalanan tersebut berkaitan dengan rekreasi.**
- 4. Orang-orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi hanya sebagai konsumen. (1994:18)**

Dan dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang dari suatu tempat ke tempat lain, untuk sementara waktu dengan maksud atau tujuan tidak untuk berusaha atau mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan bertamasya, untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.6.1 Jenis-jenis Pariwisata

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan. Adapun beberapa jenis pariwisata sebagai berikut :

1. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.

2. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
3. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
4. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
5. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
6. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
7. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan.

8. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

2.6.2 Definisi Potensi Pariwisata

Dalam menurut **Sujali** definisi penulis akan memberikan pengertian berdasarkan permasalahan yang akan dibahas antara lain :

- 1. Potensi wisata adalah kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia serta hasil karya manusia itu sendiri.**
- 2. Potensi internal obyek wisata adalah potensi wisata yang dimiliki obyek itu sendiri yang meliputi komponen kondisi fisik obyek, kualitas obyek, dan dukungan bagi pengembangan.**
- 3. Potensi eksternal obyek wisata adalah potensi wisata yang mendukung pengembangan suatu obyek wisata yang terdiri dari aksesibilitas, fasilitas penunjang, dan fasilitas pelengkap.**
- 4. Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru.**
- 5. Obyek Wisata adalah suatu tempat dimana orang atau rombongan melakukan perjalanan dengan maksud menyinggahi obyek karena sangat menarik bagi mereka. Misalnya obyek wisata pantai, obyek wisata alam, obyek wisata sejarah dan sebagainya.**

6. Faktor-faktor adalah segala aspek/unsur yang terkait dengan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada sektor kepariwisataan, dan pada umumnya dibagi menjadi faktor pendukung seperti tersedianya obyek wisata dan daya tarik wisata dan faktor penghambat seperti obyek wisata yang belum dikelola dengan baik, rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisata, sarana dan prasarana yang belum memadai, keamanan yang kurang mendukung dan sebagainya
7. Sektor Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha obyek serta usaha-usaha yang terkait dibidang pariwisata.
8. Strategi adalah rencana-rencana atau kebijakan yang dibuat dengan cermat untuk memajukan atau mengembangkan sektor pariwisata sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal.
9. Kontribusi sektor pariwisata adalah sumbangan yang diberikan oleh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) (1989:41)

2.7 Pengertian Objek Wisata

Salah satu unsur yang sangat menentukan berkembangnya industri pariwisata adalah obyek wisata dan atraksi wisata. Secara pintas produk wisata dengan obyek wisata serta atraksi wisata seolah-olah memiliki pengertian yang sama, namun sebenarnya memiliki perbedaan secara prinsipil. Yoeti, dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Pariwisata menjelaskan:

Bahwa di luar negeri terminologi obyek wisata tidak dikenal, disana hanya mengenal atraksi wisata yang mereka sebut dengan nama *Tourist Attraction* sedangkan di Negara **Indonesia** keduanya

dikenal dan keduanya memiliki pengertian masing-masing. (1996 : 172)

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

Mengenai pengertian obyek wisata, maka dapatlah 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-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 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.” (1996 : 172).

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 (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 dengan penyediaan 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.

Pitana dan Diarta dalam buku yang berjudul **Pengantar Ilmu Pariwisata** mengatakan :

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. (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 kerajinan tangan 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.

2.8 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan untuk memecahkan suatu masalah yang telah di kemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Pemberitaan mengenai air mancur sri baduga di kabupaten purwakarta yang sedang ramai di bicarakan oleh banyak orang, turut menciptakan beberapa dampak terhadap perkembangan objek wisata di kabupaten purwakarta. dari pemberitaan ini peneliti berfokus kepada bagaiman air mancur sri baduga menimbulkan suatu persepsi dikalangan masyarakat di kabupaten purwakarta.

manusia adalah mahluk sosial juga dapat menjadi mahluk individual dalam kehidupan sosial, manusia berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain.

Dari komunikasi atau interaksi yang terjadi manusia akan menciptakan suatu pendapat (persepsi) yang dituangkan terkait informasi yang ada di lingkungan mereka. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, yang dilakukan seseorang dimana persepsi tersebut memerlukan suatu rangsangan baik apa yang dilihat, didengar dan dirasakan.

Adanya persepsi seolah menjadi aspek penting dalam berkomunikasi. Tanpa kita sadari di kehidupan sehari-hari dalam berkomunikasi kita akan mengeluarkan persepsi-persepsi kita atas suatu hal yang berkembang di masyarakat. Persepsi setiap orang memiliki nilai yang berbeda-beda, setiap rangsangan dari individu akan memiliki makna yang berbeda dan rangsangan tersebut akan membentuk suatu aksi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan yang dikehendaki.

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi : suatu pengantar :**

Persepsi adalah proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. (2007:179)

Dan persepsi menurut **Deddy Mulyana** harus melalui 3 (tiga) proses yaitu :

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita, atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk kepada pesan yang dikirimkan melalui otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap.

Semua indra punya andil dalam bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan esan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena itu otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting.

2.8.1 SENSASI

Sensasi pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi atau dalam bahasa inggrisnya sensation, berasal dari kata latin, sensatus, yang artinya dianugrahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas, sensasi dapat diartika sebagai aspek kendasaran yang

paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita, seperti temperatur tinggi, warna hijau, rasa nikmatnya sebatang coklat. Sebuah sensasi dipandang sebagai knadungan atau objek kesadaran puncak yang privat dan spontan.

Apapun definisi sensasi, fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Melalui alat indra, manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu, melalui alat indralah, manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. Tanpa alat indra, manusia sama, bahkan mungkin rendah lebih dari rumput-rumputan, karena rumput juga mengindra cahaya.

Sensasi sering di bedakan dari persepsi, yang melibatkan penilain, inferensi, interpretasi, bias, atau prakonseptualisasi, sehingga bisa salah, sensasi dipandang sebagai pasti, ditentukan sebagai mendasar, fakta kasar. Menurut beberapa pendapat, sensasi lebih berkonotasi pada sebuah hubungan dengan perasaan (tetapi bukan dengan emosi), sedangkan persepsi lebih berhubungan dengan kognisi. Sensasi sering digunakan secara sinonim dengan kesan indrawi, sense datum, sensum, dan sensibillum.

2.8.2 ATENSI

Atensi adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi yang didapatkan

dari penginderaan, ingatan dan proses kognitif lainnya. Atensi terbagi menjadi (selective attention) dan atensi terbagi (devided ettention). Kesadaran meliputi perasaan sadar maupun hal hal yang disadari yang mungkin fokus dari atensi. Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif linnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu.

2.8.3 INTERPRETASI

Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ujaran, dll) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya. Suatu interpretasi dapat merupakan bagian dari suatu presentasi atau penggambaran informasi yang diubah untuk menyesuaikan dengan suatu kumpulan simbol spesifik. Informasi itu

dapat berupa lisan, tulisan, gambar, matematika, atau berbagai bentuk bahasa lainnya. Makna yang kompleks dapat timbul sewaktu penafsir baik secara sadar ataupun tidak melakukan rujukan silang terhadap suatu objek dengan menempatkannya pada kerangka pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas. Tujuan interpretasi biasanya adalah untuk meningkatkan pengertian, tetapi kadang, seperti pada propaganda atau cuci otak, tujuannya justru untuk mengacaukan pengertian dan membuat kebingungan.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita, atensi sebagai proses penerapan informasi dari sensasi yang di dapatkan, dan interpretasi proses dalam mengartikan dari hasil sensasi dan atensi dalam proses tersebut informasi yang di dapan akan menjadi lengkap. Sensasi merujuk kepada pesan yang dikirimkan melalui otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Semua indra punya andil dalam bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan dapat menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk di interpretasikan. Oleh karena itu otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual,

penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Persepsi juga disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka

berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Ketika para ahli meneliti fenomena alam, atau ketika para insinyur menguji sebuah mesin, persepsi mereka boleh jadi mendekati akurat. Namun ketika mereka berkomunikasi dengan manusia, baik dengan sesama ilmuwan atau bahkan dengan pasangan hidup mereka masing-masing, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan, dan tujuan yang berlainan. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Persepsi baik positif maupun negatif memiliki makna dan arti yang bagus untuk manusia. Persepsi ibarat mobil yang dilihat sama namun memiliki banyak makna dan arti yang berbeda dalam persepsi di bentuk oleh pemikiran manusia dari situ lah perbedaan muncul. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal terjadi di sekitar kita. Maka kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut :

Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran

SUMBER : Deddy Mulyana, Modofikasi Penulis & Pembimbing 2017