

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Carl I. Hovland mengemukakan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah orang lain. Hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan; *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect ?* atau “Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Apa Dampak yang Diharapkan ?” Menurut Harold Laswell, 1960. (Monika, 2021)

Komunikasi bersifat dinamis akan tetapi penggunaan model komunikasi berguna untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan. Efek komunikasi mencakup umpan balik, reaksi komunikasi terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Davis, 1981 menyatakan komunikasi sebagai pemindahan informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain atau mengadakan persamaan dengan orang lain. (Utara, 2002)

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan isi pesannya kepada manusia lain guna mencapai tujuan tertentu. Tujuan yang di maksudkan untuk merubah sikap dan opini seseorang, mengubah perilaku dengan pesan/informasi yang diberikan, dan untuk mengubah masyarakat.

Komunikasi merupakan isi yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan manusia, dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Sehingga diharapkan akan menghasilkan tindakan komunikasi yang positif.

Komunikasi memiliki pengertian yang luas dalam aspek kehidupan sosial di masyarakat. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, terdapat empat fungsi komunikasi di masyarakat, yaitu; (Effendy, 2017)

1) Menginformasikan (*To Inform*)

Dasar komunikasi adalah menyampaikan pesan/informasi. Hal ini sangat jelas bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk menyampaikan informasi yang ada dalam aspek kehidupan masyarakat. Informasi yang disampaikan beragam, seperti ilmu pengetahuan yang saat ini tidak hanya melewati buku tetapi jejaring sosial sekalipun sudah bisa dijangkau.

2) Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi menjadi perantara satu bidang dengan yang lainnya, dalam halnya mendidik manusia yang kini menjadi pribadi baik serta berkualitas disampaikan melalui komunikasi. Keluarga menjadi didikan dasar bagi setiap anak, dimana orang tua menjadi tempat pertama untuk berkomunikasi sehingga anak tersebut akan paham mengenai bahasa.

Komunikasi akan berlanjut pada jenjang pendidikan sekolah, perguruan tinggi hingga pada masyarakat yang akan mendorong perkembangan intelektual.

3) Menghibur (*To Entertain*)

Bisa dikatakan fungsi komunikasi sebagai penghibur mengandung unsur media berinteraksi, pesan tersampaikan melalui adanya siaran televisi

yang bervariasi seperti komedi hingga olahraga, *playlist* musik hingga kegiatan pariwisata yang mendatangkan pengalaman.

4) Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi merupakan bentuk interaksi antar manusia. Dalam interaksi yang dilakukan tentunya akan mempengaruhi tindakan serta pemikiran seseorang. Dampak mempengaruhi ini sangat besar potensinya pada masyarakat, satu aksi yang diciptakan akan mendapatkan reaksi.

Proses komunikasi ditinjau dari jumlah dan tujuan komunikasi, berikut ini bentuk-bentuk komunikasi, yaitu;

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri. Komunikasi dilakukan sebelum berkomunikasi dengan orang lain. Memiliki fungsi menjaga kesadaran akan kejadian di lingkungan sekitar.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi yang dilakukan antar orang-orang secara tatap muka yang terjadinya aksi-reaksi secara langsung dimana menggunakan komunikasi secara verbal maupun *non-verbal*.

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang terjalin antara sekumpulan orang yang memiliki maksud tujuan bersama.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi yang dilakukan seseorang dengan jumlah orang yang besar (khalayak). Komunikasi ini berlangsung secara formal.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi ini memiliki sifat formal maupun informal dalam suatu organisasi dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dibandingkan komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi yang bersifat umum. Komunikasi yang memiliki pesan untuk disampaikan kepada khalayak secara terbuka dengan menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik.

Terlaksananya komunikasi antar komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dengan komunikan (orang yang menerima pesan) memerlukan proses komunikasi yang dibagi menjadi dua, yaitu;

1) Perspektif Psikologis

Proses komunikasi terjadi dalam diri komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan terdiri dari dua aspek yakni isi pesan yang meliputi pikiran dan perasaan, serta lambang sebagai bahasa dalam komunikasi.

2) Proses Mekanisme

Proses komunikasi berlangsung ketika komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan secara lisan maupun tulisan. Proses komunikasi pada mekanisme di klasifikasikan kembali menjadi dua proses yang meliputi sebagai berikut;

(1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian gagasan dan perasaan seseorang menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media dalam proses komunikasi yaitu pesan

verbal (lisan atau bahasa) dan pesan non-verbal (*gesture* tubuh, isyarat dan sebagainya).

(2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan antar komunikator dan komunikan dengan menggunakan sarana media kedua setelah menggunakan media pertama, komunikasi yang digunakan terdiri dari surat, telepon, surat kabar hingga telegram.

2.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang didalamnya menggabungkan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Harold D. Laswell menyatakan bahwa strategi komunikasi didukung oleh teori pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah saat hendak berkomunikasi sebuah lembaga harus menentukan siapa yang menjadi komunikator (juru bicara), pesan yang disampaikan dan siapa *audiens* yang dituju (komunikan) melalui sarana atau media dengan pengaruh apa yang ingin dicapai (Effendy, 2017).

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas dalam bukunya yang berjudul “*Techniques for Effective Communication*” menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi yang terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu; (Effendy, 2017)

- 1) *To secure understanding*, memastikan pesan yang diterima komunikan dapat diterima dan dipahami seutuhnya.

- 2) *To establish acceptance*, bagaimana caranya pesan tidak hanya dipahami tetapi diterima sebagai salah satu cara yang dianggap baik oleh komunikan.
- 3) *To motivate action*, aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberikan dorongan pada perubahan perilaku.

Strategi komunikasi meliputi perencanaan, taktik, ataupun cara untuk dapat menjalankan komunikasi dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karenanya, tujuan dari komunikasi harus bisa tersampaikan secara tegas dan jelas. Hal ini berpengaruh pada khalayak sasaran (*target audience*) dalam strategi komunikasi yang memiliki sifat makro dan terbagi lagi menjadi kelompok sasaran (*target groups*). Tentunya pada *target audience* dan *target groups* memiliki permasalahan dalam perbedaan aspek, seperti sosiologis, psikologis hingga pada politik dan ekonomi. Dengan demikian, karena memiliki segmentasi dengan aspek yang berbeda maka komunikator memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan dalam penyampaian pesan. (Effendy, 2017)

Teknik adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dengan jangka waktu yang panjang. Sehingga dalam strategi komunikasi perlu adanya teknik yang digunakan, yakni;

- 1) Komunikasi Informatif,

Suatu pesan yang dituju seseorang atau sejumlah orang tentang hal baru yang diketahuinya agar orang lain mengerti. Bisa kita temukan teknik ini pada semua bentuk komunikasi personal, media ataupun komunikasi massa. Adapun komunikasi informatif biasanya digunakan oleh media bersifat asosiasi yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2) Komunikasi Persuasif

Komunikasi yang bersifat membujuk secara halus (menjadi yakin hanya dengan cara pendekatan). Sedangkan arti kata persuasif memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan. Mau melakukan sesuatu secara luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan tetapi digunakan kepada komunikan yang potensial. Artinya, tokoh yang mempunyai jajaran dengan pangkatnya atau anak buah dalam jumlah yang banyak apabila ia berhasil diubah sifat atau ideologinya maka seluruh jajaran mengikutinya.

3) Komunikasi Instruktif/Koersif

Berisfat memerintah (untuk melakukan suatu pekerjaan atau melakukan suatu tugas dan merupakan pelajaran ataupun petunjuk). Ancaman itu menjadikan seseorang untuk melakukan perintah, nasihat-nasihatnya. Sedangkan koersif diartikan sebagai pemaksaan yang menampakan hasil yang negatif. Dengan bergaya tekanan sehingga salah satu pihak berinteraksi dengan keadaan lemah dibandingkan pihak lawan yang merupakan sistem komunikasi paksaan atau kekerasan.

Adanya langkah dalam penyusunan strategi komunikasi bertujuan sebagai upaya pengetahuan, sikap, dan tingkah laku khalayak atau sasaran agar informasi ataupun pesan dapat tersampaikan secara lebih efektif dalam proses komunikasi, media dan metode. Langkah – langkah dalam strategi komunikasi menurut Anwar Arifin, meliputi; (Ricky Aditya, 2019)

1) Mengenal Khalayak

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam proses komunikasi, komunikator harus bisa menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam penyampaian pesan, media hingga metodenya.

Hendaknya komunikator bisa memahami dan mengerti pola pikir dan bagaimana pengalaman lapangan pada khalayak secara tepat dan seksama.

2) Menentukan Tujuan

Adanya tujuan yang jelas dan pasti akan menentukan fokus pada strategi komunikasi yang digunakan sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan.

3) Menyusun Pesan

Pesan sebagai model bagaimana komunikator dapat membangun isi pesan untuk mencapai tujuan dan keselarasan dengan khalayak. Pemilihan kata yang mudah dimengerti dan menggunakan simbol yang dapat menarik perhatian khalayak.

4) Menetapkan Metode dan Media yang Digunakan

Metode dalam komunikasi yang digunakan mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Pemilihan media menjadi peran efektif dalam komunikasi. Penggunaan metode dan media dapat disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan dan pesan yang disiapkan.

5) Menganalisa

Dalam mempengaruhi khalayak pelaku komunikasi di haruskan mengerti mengenai bagaimana khalayak yang menjadi sasaran agar dapat menyusun pesan komunikasi yang relevan.

6) Informatif

Di dalam sebuah proses komunikasi terdapat pesan yang akan disampaikan kepada khalayak bersifat informatif, yang mana sifat tersebut

memberikan penerangan atau pemahaman terkait sesuatu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak.

7) Persuasif

Sifat dari persuasif ialah mempengaruhi khalayak melalui bujukan dengan tujuan untuk menggugah pikiran ataupun perasaan.

Mengutip dari Ruslan, 2003 hambatan umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang tidak tercapai. Sebagaimana pengertian yang dikehendaki, maka timbul kesalahpahaman yang tidak dapat diterima dengan sempurna karena perbedaan pendapat, bahasa yang digunakan dengan yang diterima ataupun terhambatnya sistem komunikasi kedua belah pihak yang menyebabkan gagasan yang dapat mengganggu strategi komunikasi. (Yamin, 2009)

2.1.3 Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* yang berarti banyak, sedangkan *wisata* berarti perjalanan. Yoeti dalam karyanya menyatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan atau kegiatan yang dilakukan sukarela bersifat sementara meningkatkan objek dan daya tarik wisata. (Monika, 2021)

Pariwisata dikelompokkan sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain yang bersifat sementara baik dilakukan perorangan ataupun kelompok bagaimana keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Monika, 2021). Pariwisata merupakan industri yang menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan serta sektor produksi lain di dalam negara penerimaan wisatawan.(Monika, 2021). Disimpulkan bahwa pariwisata terbentuk oleh adanya pelaku wisata yang mempunyai motivasi melakukan perjalanan wisata yang

didukung dengan sistem promosi, pemasaran dan strategi yang baik serta pelayanan terhadap pelaku.

Dalam pariwisata tentunya tidak dapat berdiri sendiri dimana pariwisata bersifat multidimensi dan juga multidisiplin, hal tersebut tentu saja memiliki pelaku yang terkait dengan satu sama lain dengan kegiatan pariwisata. Menurut Payangan (2018) terdapat empat pelaku dalam pariwisata, diantaranya ; (Permana, 2021)

1) Wisatawan

Wisatawan merupakan pihak yang melakukan kegiatan wisata, disini wisatawan menjadi pihak utama dalam kegiatan pariwisata yang membuat pariwisata itu berjalan.

2) Dunia Usaha

Dunia usaha merupakan pihak yang mengusahakan berbagai fasilitas sebagai sarana penunjang dan kenyamanan bagi wisatawan.

3) Pemerintah

Pemerintah merupakan pihak yang memiliki peran berkewajiban dalam mewujudkan kehidupan yang sejahtera dalam masyarakat dengan pariwisata agar objek wisata sekitar lingkungan mereka bisa berdampak sehingga meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakatnya.

4) Masyarakat

Masyarakat merupakan pihak yang akan secara langsung terlibat dan terkena dampak dari kegiatan pariwisata yang berlangsung di daerah sekitarnya.

Keempat pelaku pariwisata diatas merupakan sebuah faktor yang penting dalam terjadinya keberlangsungan pariwisata yang tentunya hal tersebut tidak

dapat dipisahkan keberadaannya. Masing–masing dari keempat pelaku pariwisata tersebut memiliki perannya, satu dengan yang lainnya saling terpaut dan mempengaruhi dalam perkembangan sektor pariwisata.

Berjalannya pariwisata tentu saja di dalamnya terdapat produk – produk. Produk dari pariwisata merupakan segala hal yang terkait dengan pelayanan yang diterima wisatawan sejak ia pergi meninggalkan tempat asalnya, saat singgah atau berada di daerah wisata yang dikunjungi sampai pulang ke daerah asalnya. Menurut Payangan (2018) produk pariwisata dibedakan menjadi tiga, yaitu ; (Permana, 2021)

1) Daya Tarik Objek Wisata

Daya tarik merupakan salah satu modal penting untuk pariwisata yang mana hal tersebut dapat mengundang dan mendatangkan minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini, daya tarik yang dimaksudkan ialah citra yang dibayangkan oleh wisatawan.

2) Fasilitas Daerah Tujuan

Fasilitas menjadi sebuah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pariwisata, fasilitas menjadi penunjang daya tarik dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung.

3) Kemudahan Akses

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor penentu dalam ramainya suatu wisata, karena kemudahan akses dapat menjadi penentu dalam berwisata.

2.1.4 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata terbentuk dari meleburnya disiplin–disiplin ke ilmu yang di dalamnya terdapat sebuah kajian ilmu komunikasi serta pariwisata yang dimana akan melahirkan suatu kajian mengenai komunikasi terkait pariwisata yang saat ini dikenal dengan komunikasi pariwisata. Kajian keilmuan komunikasi memberikan sumbangsih teori – teori terkait komunikasi interpersonal, komunikasi persuasi, dan komunikasi kelompok. Sedangkan kajian pariwisata memberikan sumbangsih lapangan kajian terkait, pemasaran pariwisata, objek pariwisata, aksesibilitas dan segala sumber daya serta kelembagaan terkait kepariwisataan. (Bungin, 2015)

Sebagaimana yang disampaikan oleh Maria Fitria bahwa proses dalam menyampaikan pesan untuk melakukan penawaran terhadap produk jasa kepada calon konsumen dengan melalui cara persuasif maupun bujukan merupakan penjelasan dari komunikasi pariwisata (Dina, 2020). Terjadi secara verbal ataupun nonverbal, lisan maupun tulisan serta pribadi maupun impersonal dalam prosesnya. Bagian ilmu komunikasi memiliki fokus pada individu yang terdapat dalam sebuah kelompok maupun masyarakat yang menangani permasalahan-permasalahan yang memiliki kaitan pada pariwisata merupakan pengertian dari komunikasi pariwisata.

Bukan hanya membahas mengenai komunikasi yang dilaksanakan antara pengelola wisata dengan pengunjung, melainkan komunikasi pariwisata dalam konteks lebih dalam merupakan komunikasi dari pihak terkait yang memberikan dorongan pada *platform big data* dan juga jaringan melakukan pertukaran ide secara aktif.

Mengutip dari Bungin dalam bukunya Komunikasi Pariwisata (*Tourism and Communication*) Pemasaran dan Destinasi, komunikasi pariwisata memiliki tujuh elemen yang bisa menerangkan komunikasi pariwisata yakni; komunikasi, pengunjung, marketing, aksesibilitas, tujuan, sumber daya manusia, pemilik modal.

Bisa disimpulkan sebagai pesan atau arti dari sebuah kelembagaan yang mencakup pemilik modal, pengurus, ataupun pengelola dalam marketing destinasi kepada pengunjung ; (Bungin, 2015)

1) Komunikasi

Pengalihan sebuah informasi bersumber dari satu orang maupun sekelompok orang yang menyampaikan kepada satu orang maupun sekelompok orang lain. Akan selalu pengaruh tertentu diciptakan dari proses pengalihan informasi. Hubungan yang bersifat interpersonal yang baik akan membangun komunikasi yang efektif.

2) Pemilik Modal

Orang yang mempunyai uang ataupun barang yang dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan maupun menciptakan suatu pekerjaan merupakan pemilik modal.

3) Wisatawan

Merupakan orang yang melaksanakan kegiatan wisata ke tempat tertentu sebagai yang tertuang dalam UU No.10 Tahun 2009 yakni kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang ataupun sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi ataupun mempelajari keunikan daya tarik wisata dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

4) Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia ialah beberapa kumpulan orang sebagai pengurus pengelola, pendorong, pemikir dan perencana untuk mencapai satu arah ke depannya dengan mendorong terbentuknya kelembagaan atau organisasi.

5) Destinasi

Secara bahasa mempunyai makna tujuan dalam pariwisata adalah tujuan dalam berwisata.

6) Pemasaran

Satu kegiatan dan sebuah proses penyampaian, komunikasi, membuat ataupun pertukaran penawaran yang berharga untuk publik.

7) Akseibilitas

Kemudahan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan oleh orang untuk menjangkau suatu objek yang menjadi tujuannya.

Sektor pariwisata merupakan sebuah kompleks produk yang memerlukan berbagai bentuk komunikasi untuk dapat mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan akseibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh pemangku kebijakan yang ada dalam pariwisata. (Bungin, 2015)

Menurut Burhan Bungin, teori komunikasi dalam kerangka pariwisata mempunyai peran penting dalam faktor pariwisata, banyak faktor yang diikuti sertakan pada komunikasi pariwisata ini dimulai dari komunikasi interpersonal, massa, persuasif ataupun komunikasi yang lain. Komunikasi ikut peran dalam beragam komponen pada faktor marketing wisata yang memiliki peran pada media, komunikasi, konten komunikasi. Adapun peranan yakni ; (Bungin, 2015)

- 1) Media komunikasi dalam bidang pariwisata yang mana sebagian komunikasi ini dapat menjadi media pemasaran, destinasi, akseibilitas ataupun penyalur media SDM hingga kelembagaan ataupun organisasi pariwisata.

- 2) Komunikasi juga memiliki peran penting dalam penyusunan sebuah konten dengan pesan terkait yang harus diketahui oleh masyarakat luas tentang destinasi wisata yang akan mereka tuju.

Dari uraian peranan komunikasi pariwisata di atas dapat kita lihat betapa pentingnya komunikasi dalam bidang pariwisata, bisa saja komunikasi pariwisata menjadi penentu bagi wisatawan untuk mendatangi destinasi wisata tersebut terutama zaman *modern* ini yang mana masyarakat dapat dengan mudahnya mengakses atau mengetahui destinasi pariwisata tersebut melalui media sosial. Media sosial memungkinkan dan mempermudah seseorang memperoleh informasi langsung dari pengunjung lain ataupun mengetahui dari media yang dibagikan mengenai tujuan berdasarkan pengalaman.

2.1.5 Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan peluang yang secara kontinuitas mengalami perkembangan tujuannya untuk mewujudkan peningkatan taraf ekonomi pada masyarakat. (Rahayu et al., 2022). Berdasarkan UU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dikemukakan bahwa pariwisata merupakan sejumlah ragam aktivitas berwisata yang disertai sejumlah fasilitas dan jasa dipersiapkan oleh penduduk lokal, pelaku usaha, pemerintah serta pemerintah daerah. Pariwisata adalah semua aktivitas pemerintah, bisnis serta rakyat guna melakukan pengaturan, pengurusan, serta pelayanan kebutuhan wisatawan.

Wisata kuliner berasal dari istilah *food tourism* yang didefinisikan sebagai ;

“visitation to primary and secondary food producer, food festival, restaurant, and specific location for which food testing and or experience the attributes of of specialist food production region are the primary motivating factor for travel”.

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia ialah kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen pertama maupun produsen kedua dari suatu bahan makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi – lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah yang merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Wisata Kuliner merupakan sarana rekreasi yang berkenaan dengan tersedianya makanan serta minuman. Kegiatan wisata kuliner identik dengan melakukan pencarian serta mencicipi makanan tradisional dari daerah yang dikunjungi menjadi suatu aktivitas yang lazim dilakukan oleh para pengunjungnya. Di era seperti ini, tengah berlangsungnya gaya hidup di masyarakat dimana masyarakat tidak mengupayakan bahwa dirinya terasa kenyang ketika makan tetapi melakukan pencarian atas suasana serta layanan sebagai bagian yang terintegrasi atas pemesanan hidangan.

Wisata kuliner dapat dipahami juga sebagai perjalanan wisata yang memuat aktivitas konsumsi sajian lokal suatu daerah dengan tujuan ingin menikmati makanan serta minuman ataupun melakukan kunjungan atas dasar aktivitas kuliner saja. (Rahayu et al., 2022)

2.1.6 Wisatawan

Menurut Soekadijo (2000), pariwisata sebagai segala kegiatan masyarakat yang didalamnya berkaitan dengan wisatawan. Dalam UU No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan dimaksudkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Berdasarkan asalnya, wisatawan terbagai menjadi dua, yakni; wisatawan nusantara (winus) dan wisatawan mancanegara (wisman). (Dwiputra, 2013)

1) Wisatawan nusantara (Winus)

Orang yang berdiam dan bertempat di suatu negara dan melakukan perjalanan wisata dimana tempat ia tinggal.

2) Wisatawan mancanegara (Wisman)

Orang yang yang melakukan perjalanan wisata dengan pergi dan memasuki negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia tinggal.
(Dwiputra, 2013)

Wisatawan pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola yang berbeda- beda, hal ini akan berpengaruh terhadap kebutuhan masing-masing wisatawan (Annisa, 2020). Oleh karenanya, perlu dijadikan pertimbangan bagi pengelola wisata baik pemerintah, swasta maupun masyarakat sekitar dalam menyediakan wisata yang sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan yang akan berkunjung. Berikut merupakan karakteristik dari wisatawan yaitu : (Annisa, 2020)

1) Karakteristik wisatawan berdasarkan sosial-ekonomi

(1) Usia, sifat wisatawan erat kaitannya dengan usia karena ini akan berdampak pada kegiatan wisata yang akan dilakukan. Pengelompokan pada usia wisatawan terbagi menjadi lima kelompok, diantaranya; kelompok anak-anak (berusia 0-9 tahun), kelompok remaja (9-16 tahun), kelompok anak muda (berusia > 17 tahun), kelompok dewasa (berusia 24-50 tahun), kelompok senior (berusia <50 tahun).

(2) Latar belakang pendidikan, kaitannya dengan preferensi dalam pemilihan kegiatan wisata.

- (3) Jenis kelamin, dalam minat berwisata antara pria dan wanita kadang memiliki kemiripan tetapi memiliki kekhususan yang berbeda.
- (4) Status perkawinan
- (5) Siklus keluarga, akan berpengaruh terhadap kegiatan wisata seseorang dan berubah sesuai dengan perjalanan kehidupan.
- (6) Kota atau daerah, ini merupakan asal daerah tempat tinggal wisatawan.
- (7) Status pekerjaan
- (8) Pendapatan, merupakan faktor yang penting dalam membentuk kegiatan pariwisata dan akan berpengaruh terhadap pola wisata sangat erat.

2) Karakteristik wisatawan berdasarkan pola perjalanan

- (1) Frekuensi wisata, banyaknya kunjungan yang dilakukan wisatawan ke suatu objek wisata.
- (2) Teman perjalanan, ialah orang yang bersama-sama dengan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata.
- (3) Lama waktu untuk berwisata merupakan jumlah waktu yang dihabiskan oleh wisatawan ketika berkunjung ke suatu objek wisata.
- (4) Besar pengeluaran, yaitu jumlah pengeluaran atau biaya yang dihabiskan wisatawan selama kegiatan wisata.

- (5) Informasi wisata, merupakan cara atau media pribadi wisatawan bisa mendapatkan informasi mengenai suatu wisata.
- (6) Modal transportasi, merupakan kendaraan yang akan digunakan wisatawan untuk bisa mengunjungi objek wisata.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly

Ada begitu banyak model perencanaan komunikasi, mulai dari model studi perencanaan yang sederhana hingga rumit. Sebuah perencanaan komunikasi mutlak diperlukan dalam proses komunikasi yang akan dilakukan yang mana hal tersebut berguna untuk mengatasi hambatan yang terjadi, agar proses komunikasi bisa berjalan efektif dan dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Perencanaan ialah pernyataan yang tertulis mengenai segala sesuatu yang harus dilakukan. Sifat dari perencanaan adalah berorientasi ke masa yang mendatang (*future oriented*). Terdapat dua jenis perencanaan komunikasi diantaranya ; (Cangara, 2017)

1) Perencanaan Komunikasi Strategik

Sebuah perencanaan komunikasi dengan berlandaskan kepada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang yang nantinya akan menjadi kerangka dasar untuk sebuah perencanaan operasional jangka pendek.

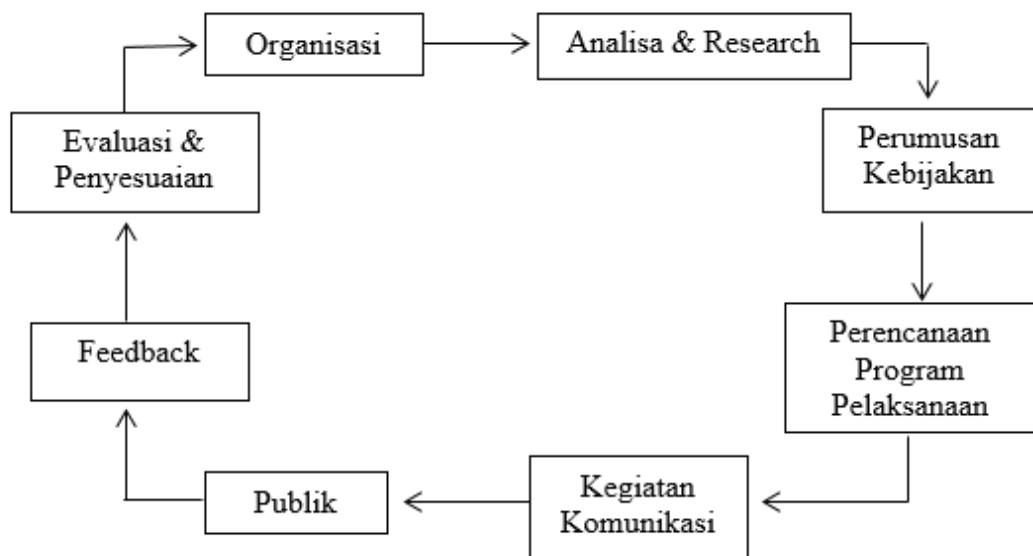
2) Perencanaan Komunikasi Operasional

Sebuah perencanaan komunikasi yang membutuhkan tindakan pengekseskusion dalam bentuk aktivitas yang disusun untuk mencapai

sebuah tujuan. Terdapat dua macam perencanaan komunikasi operasional, yakni pertama adalah perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*) yang mana perencanaan ini bersifat teknis disebabkan terkait pada hal-hal seperti pengadaan alat - alat yang akan digunakan dalam pelaksanaan komunikasi. Kedua adalah perencanaan program komunikasi (*software*) yang mana perencanaan ini bersifat bukan benda, melainkan *knowledge resource* terkait dengan wawasan, kemampuan, struktur organisasi, dan perumusan kegiatan yang akan digunakan dalam proses komunikasi.

Salah satu model perencanaan komunikasi adalah yang dibuat oleh Philip Lesly (1972) yang menggambarkan terdapat dua komponen utama dalam proses penyusunan perencanaan komunikasi. Pada komponen utama dijadikan sebagai visualisasi yang terstruktur dan sistematis memperlihatkan setiap potensi penting yang nantinya saling berkaitan pada sebuah proses. (Cangara, 2017)

Gambar 2. 1 Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly



Sumber : Buku Perencanaan Strategi Komunikasi (Cangara, 2017 : 74)

Model perencanaan yang dibuat oleh Philip Lesly terdiri dari dua komponen utama, yaitu Organisasi sebagai pihak yang melaksanakan kegiatan, Publik sebagai pihak yang menjadi tujuan kegiatan. Komponen organisasi terdiri dari empat tahapan, sedangkan komponen publik terdiri atas dua tahapan, sebagai berikut ;

a. Organisasi

- 1) Analisis & Research
- 2) Perumusan Kebijakan
- 3) Perencanaan Program Pelaksanaan
- 4) Kegiatan Komunikasi

b. Publik

- 1) Umpan Balik
- 2) Evaluasi

Organisasi pengelola dalam bentuk kegiatan lembaga pemerintah, perusahaan swasta maupun organisasi sosial. Dalam komponen organisasi maka terdapat tahapan yang harus dilakukan yaitu ;

1) Analisis dan Riset

Tahap analisis dan riset merupakan sebuah tahapan yang penting, sebuah tahapan yang pertama dilakukan yang akan menentukan tahap – tahap selanjutnya dalam proses penyusunan perencanaan komunikasi. (Permana, 2021). Tahap ini organisasi sebagai pihak yang melaksanakan kegiatan yang diharapkan dapat menemukan permasalahan yang dihadapi.

2) Perumusan Kebijakan

Tahap perumusan kebijakan adalah dimana organisasi memiliki kesempatan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan dibuat dan disusunnya strategi komunikasi. (Permana, 2021)

3) Perencanaan Program Pelaksanaan

Tahap perencanaan program pelaksanaan adalah organisasi harus bisa menetapkan hal – hal pendukung yang akan digunakan, seperti tenaga, fasilitas yang akan mendukung keberlangsungan strategi komunikasi yang disusun sebelumnya. (Permana, 2021)

4) Kegiatan Komunikasi

Tahap kegiatan komunikasi merupakan tahap terakhir pada komponen organisasi. Pada tahapan ini adalah tahap melaksanakan kegiatan dan menyebarkan informasi melalui saluran yang dimiliki (kelompok, tradisional, media baru, *focus group discussion*, dan publik). (Cangara, 2017)

Publik adalah komponen kedua yang menjadi sasaran dari kegiatan organisasi. Publik sebagai target bisa bermacam-macam tergantung tipe kegiatan yang menjadi fokus organisasi. Dalam komponen publik terdapat langkah yang harus dilakukan yaitu umpan balik dan evaluasi atau penyesuaian.

1) Umpan balik

Tahap umpan balik dapat diketahui dengan melakukan riset seperti, wawancara, hasil kuesioner bahkan bisa melalui *focus group discussion* untuk khalayak yang menjadi sasaran dari kegiatan organisasi dengan tujuan mendapatkan ide, saran, keluhan yang nantinya dapat menjadi bahan evaluasi untuk kegiatan perencanaan komunikasi mendatang. (Cangara, 2017)

2) Evaluasi

Tahap terakhir pada proses implementasi dan hasil program pada perencanaan komunikasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana perencanaan yang telah dibuat berhasil atau tidaknya dan dapat dilanjutkan atau memang harus diubah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari manusia dalam berkomunikasi dapat digambarkan dengan berbagai macam model, model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan manusia. Dimana di dalamnya dijelaskan kompleksitas yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. Pariwisata menjadi salah satu aspek yang melibatkan komunikasi di dalam proses perkembangannya.

Komunikasi akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pengembangan pada komunikasi dilakukan pada berbagai bidang, salah satunya pariwisata. Potensi pada bidang pariwisata menjadikan komunikasi salah satu sarana untuk pendorong, penciptaan dan pengimplementasian dalam bidang pariwisata sehingga dapat terkelola dan menarik wisatawan.

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyak industri yang berkembang. Baik itu industri berskala kecil maupun berskala besar, salah satunya adalah industri makanan dan minuman yang dikenal dengan bisnis kuliner. Semakin besar juga keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut pelaku usaha lama maupun usaha baru bersaing semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan untuk terus mengembangkan strategi dan upaya yang paling tepat agar dapat bertahan mempertahankan persaingan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu usaha yang dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini potensi wisata kuliner di Kota Tasikmalaya meningkat dari tahun sebelumnya yang mana masyarakat atau pelaku usaha semakin marak keikut sertaannya dalam pengembangan wisata kuliner di Kota Tasikmalaya. Karena, sebagaimana di ketahui Kota Tasikmalaya memiliki potensi pariwisata

lainnya diantaranya, wisata budaya, alam dan lain sebagainya. Oleh karenanya, perlu adanya perencanaan yang matang untuk bisa terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya dengan terus melakukan pembaharuan yang dapat menarik kunjungan wisatawan pada wisata Mambo Kuliner. Keberadaan strategi komunikasi dalam sebuah perencanaan tentu saja memberikan nilai pengaruh pada efektivitas keberhasilan komunikasi dikarenakan adanya suatu perencanaan komunikasi yang dirancang sebelumnya jika disusun dimulai dari adanya kebijakan komunikasi, lalu perencanaan komunikasi dirancang kemudian dilanjutkan dengan taktik melalui strategi komunikasi dan yang terakhir adalah kegiatan komunikasi.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan wisata kuliner diantaranya, terkait dengan analisis dan riset yang dilakukan sebelum menjadikannya suatu objek wisata, kebijakan, proses komunikasi, penyesuaian kegiatan, dan daya tarik. Namun lebih dalam dari itu pihak yang terlibat pada wisata Mambo Kuliner harus lebih searah untuk memajukan wisata kuliner, hal itu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja dan keberlangsungan Mambo Kuliner secara optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam menentukan strategi komunikasi pada pariwisata Mambo Kuliner dengan melalui analisis model perencanaan komunikasi Philip Lesly yang didalamnya terdapat dua komponen penting yaitu organisasi dan publik sebagai sasaran target. Komponen penting pertama adalah organisasi yang dalam hal ini terdapat pihak swasta yaitu pengelola mambo kuliner dan pihak pemerintah, lalu komponen penting kedua yaitu wisatawan lokal maupun luar daerah yang menjadi publik. Kedua komponen tersebut baik pihak swasta sebagai pengelola, pemerintah, dan wisatawan saling berkaitan dan berkesinambungan dalam berkembangnya Mambo Kuliner di Kota Tasikmalaya.

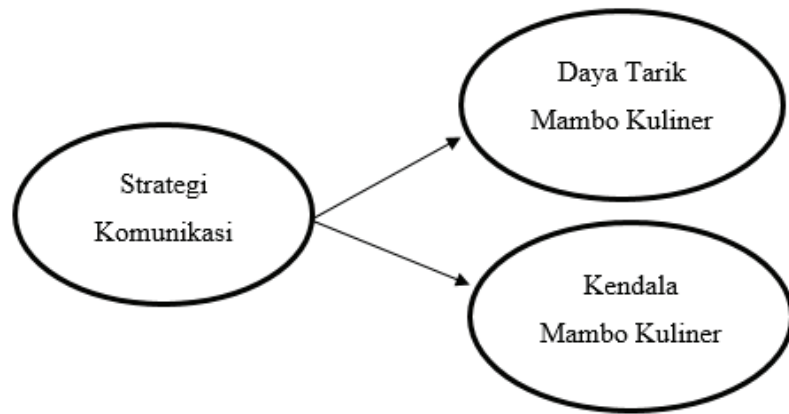
Pihak pengelola dan pemerintah tidak bisa berjalan sendiri untuk mewujudkan perencanaan strategi yang telah dibuat dan disusun, tentunya hal ini harus bisa selaras dengan adanya wisatawan lokal maupun luar daerah yang menjadi target sasaran dari perencanaan strategi dengan berkunjung ke Mambo

Kuliner agar perencanaan strategi bisa dilihat berhasil atau tidaknya sehingga di analisis sebagai bahan perbaikan untuk perkembangan dan kemajuan Mambo Kuliner ke depannya.

Penelitian yang dilakukan melalui analisis perencanaan komunikasi Philip Lesly berdasarkan tahapan-tahapan dari dua komponen penting yaitu tahap analisis dan riset, tahap perumusan kebijakan, tahap perencanaan program pelaksana, tahap kegiatan, tahap umpan balik hingga tahap evaluasi. Dari enam proses tahapan tersebut dalam penelitian yang dilakukan menghasilkan dua rumusan strategi yang digunakan dalam pengembangan Mambo Kuliner yaitu proses komunikasi yang menjadi wajah bagi Mambo Kuliner, melalui wajah yang di publikasikan melalui media sosial bisa mendapatkan *branding* yang baik tidak hanya untuk Mambo Kuliner saja tetapi akan berdampak pada pelaku usaha yang tergabung atau *brand* yang nantinya bisa secara mandiri mengembangkan usaha makanannya. Selain itu, terdapat fasilitas yang bukan hanya sekedar penunjang saja bagi wisatawan yang datang tetapi dengan fasilitas yang terus ditingkatkan bisa mempertahankan eksistensinya terutama pada bidang kuliner dengan menyediakan sarana prasarana yang memadai dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung, bagi *tenant* maupun pihak pengelolanya.

Adanya wisata Mambo Kuliner, bukanlah sebagai penunjang dalam pariwisata melainkan menjadi tujuan utama wisatawan melakukan kegiatan wisata kuliner yang terdapat di Kota Tasikmalaya banyak dipengaruhi beberapa kalangan usia hal ini menyebabkan beberapa kuliner beragam. Oleh sebab itu, keunikan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk melakukan wisata terlebih lagi disajikan menarik dan beraneka oleh para pedagang.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah penulis atas saran dan masukan dosen pembimbing