**BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Review Penelitian Sejenis**

Sebagai bahan pebandingan dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Peneliti juga menemukan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan dianggap relevan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain ::

1. STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI WISATA HALAL (Studi Kualitatif Deskriptif pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat) oleh Malinda Hadianingsih, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mengembangkan industri wisata halal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Malinda Hadianingsih menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif .
2. STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA LOMBOK BARAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA GEMPA oleh Muhammad Zulfadli tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca gempa di tahun 2021. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zulfadli menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif .
3. STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN DI ERA COVID-19”. Oleh Indra Permana, tahun 2021 Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam menghadapi tantangan dan perubahan akibat pandemi COVID-19. Pada penelitian yang dilakukan oleh Indra Permanamenggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif .

**Table 0.1
Review Penelitian Sejenis**

| **Nama Peneliti****dan****Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Teori Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** | **Persamaan Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Malinda Hadianingsih, 2018 | STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI WISATA HALAL (Studi Kualitatif Deskriptif pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat) | Kualitatif | Strategi Komunikasi | Perbedaan yang terdapat padapenelitian ini yaituobjek penelitianyang digunakandalam skripsi tersebut | Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti objek pariwisata |
| Muhammad Zulfadli, 2021 | STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA LOMBOK BARAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA GEMPA | Kualitatif | Komunikasi Pariwisata | Perbedaan yang terdapat padapenelitian ini yaituobjek penelitianyang digunakandalam skripsi tersebut | Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah terkait strategi dalam meningkatkan atau mengembangkan objek pariwisata baru |
| Indra Permana, tahun 2021 | STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN DI ERA COVID-19 | Kualitatif | Komunikasi Pemasaran Terpadu | Perbedaan yan**g** terdapat padapenelitian ini yaituobjek penelitianyang digunakandalam skripsi tersebut | Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti objek pariwisata |

1. **Kerangka Konseptual**
2. **Komunikasi**

Secara Etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari kata atau bahasa latin yaitu *communication,* akar kata *communis* adalah *communico* yang berarti sama. Dalam hal ini yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran sebuah pesan.

Komunikasi adalah sebuah proses timbal balik antara komunikator dan komunikan dalam penyampaian sebuah informasi baik berupa ide, gagasan ataupun pesan dengan menggunakan berbagai macam alat media elektronik yaitu media cetak, media audio, dan media audio visual. Komunikasi dilakukan dengan cara Bahasa verbal. Namun jika suatu pesan tidak dapat dimengerti oleh komunikan, komunikator dapat menggunakan Bahasa non verbal seperti Bahasa isyarat dan Bahasa tubuh untuk mempermudah suatu jalannya komunikasi.

Setiap manusia berkomunikasi untuk berbagi sebuah pengalaman dan pengetahuan yang selama hidup ia dapatkan. Manusia memiliki beberapa bentuk umum komunikasi seperti mengirim sinyal dalam gesture tubuh, tulisan, bicara, gerakan, poster dan penyiaran. Komunikasi dapat berjalan [interaktif j](https://id.wikipedia.org/wiki/Interaksi)ika seorang komunikator dapat menyampaikan sebuah pesan dengan baik dan memiliki gaya Bahasa yang asik dan enak di dengar, sehingga jalannya komunikasi berjalan interaktif dan penyampaian sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Pengertian komunikasi menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yakni:

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Rogers, 2005, h.62)

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran ide antara dua individu atau lebih, yang dimana memiliki maksud untuk mengubah tingkah laku. Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk mengubah, baik perilaku maupun pola pikir lawan bicara, karena jika terjadi perubahan maka unsur komunikasi umpan balik atau feedback telah berhasil terpenuhi. Menyamakan presepsi atau merubah presepsi merupan efek dari komunikasi.

Komunikasi memiliki beberapa fungsi mendasar, seperti yang dijelaskan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yakni:

1. Menginformasikan (to inform)

2. Mendidik (to educate)

3. Menghibur (to entertain)

4. Mempengaruhi (to influence) (Effendy, 2003, h.55)

Komunikasi memiliki empat fungsi, pertama: untuk memberikan informasi atau menyampaikan hal-hal terbaru, sadar atau tidak ketika kita berkomunikasi, secara tidak langsung terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. Kedua, untuk mendidik, tidak dapat dipungkiri bahwa penyampaian pengetahuan akan lebih gampang dicerna ketika dilakukan dengan berkomunikasi, maksud yang dituju lebih jelas dibandingkan dengan membaca sendiri didalam kamar. Ketiga, untuk menghibur, karena pada dasarnya manusia membutuhkan hiburan, agar pikiran dan emosi menjadi stabil, dalam artian tidak gampang stress. Keempat, untuk mempengaruhi atau mempersuasi, memang pada dasarnya tujuan utama komunikasi adalah untuk merubah, baik merubah pola pikir maupun perilaku orang lain

Hakikat Komunikasi menurut Effendy adalah “Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atauperasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003 h,28).

Selanjutnya, Effendy juga mengemukakan definisi komunikasi secara paradigmatis sebagai berikut Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku perilaku, baik secara langsung ataupun secara lisan dan melalui media. (Effendy, 1998 h,5).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihar dari kemanfaatann untuk menjelaskan fenomena uang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, contohnya seperti komunikasi adalah sebuah penyampaian pesan melalui media elektronik, atau terlalu luas seperti komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih sehinjgga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

Rudy menjelaskan pengertian singkat mengenai komunikasi dalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional bahwa Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk saling pengertian dan atau kesepakatan Bersama. (Rudy, 2005, h,1).

 Definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebuah lambanglambang dalam komunikasi dapat mengandung arti dan makna baik secara verbal maupun non verbal mencakup dari bahasa lisan, tulisan, gambar, gerak tubuh, warna dan sebagainya.

Menurut pakar lainnya, yaitu Albig, Berelson dan Stainer yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menjelaskan Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi (Effendy, 1005, h,1).

Pikiran dan gagasan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu dan terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran atau dengan perasaan saja, masalahnya mana yang diantara pikiran dan perasaan yang dominan, paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, contohnya seperti seorang suami sebgai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan. Situasi seperti ini menjadi sebuah komunikasi yang pelik mengundang pertanyaan yang hakiki dan memerlukan jawaban yang hakiki pula.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, dan keterampilan sebagai simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku atau sebuah respons yang dilakukan dengan media-media tertetu.

Hal yang terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memakanai informasi yang disampaikan oleh sumber informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audeins* terhadap informasi yang didapat atau diterimanya itu. Pemaknaan informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif, artinya memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau diterimanya berdasarkan pada apa yang ia rasakan, ia yakini dan ia mengerti serta berdasarkan tingkat pengetahuan kedua belah pihak. Sedangkan kontekstual adalah memaknakan sebuah informasi berdasarkan data dan fakta yang dilapangan

1. **Strategi Komunikasi**

Strategi berakar dari istilah Yunani "strategia," yang mencakup kata "stratos" berarti militer, dan "ag" berarti memimpin. Istilah ini mengacu pada seni ataupun ilmu guna menjadi jenderal. Didalam sudut pandang bisnis, strategi digunakan untuk menggambarkan arah yang diambil oleh suatu bisnis, sejalan dengan lingkungan yang telah dipilih. Ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengalokasikan ragam sumber daya bagi organisasi tersebut (Jain, 1990, didalam Tjiptono, 2008).

Berdasar pada uraian di atas, strategi komunikasi pariwisata bisa diartikan sebagai panduan dalam mengalokasikan ragam sumber daya bagi organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi ini ialah gabungan perencanaan dengan manajemen komunikasi. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menunjukkan langkah-langkah taktis yang harus diambil secara berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2017).

Strategi komunikasi sebagai desain yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013). Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang diterimanya (to secure understanding), jika ia mampu memahami dan menerima, maka penerimaannya harus dibina (to establish acceptance), dan akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi (to motivate action).

Pemilihan strategi merupakan langkah penting dan mendasar yang harus dilakukan secara cermat dalam perencanaan komunikasi, kesalahan dalam memilih strategi komunikasi berdampak negatif terhadap tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi harus dilakukan dengan kombinasi semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), khalayak hingga efek yang ingin dicapai dari proses tersebut.

Konsep strategi komunikasi menyimpulkan bahwasanya tahapan penyusunan pesan komunikasi yang dijalankan oleh organisasi harus disertai strategi komunikasi yang mengandung perencanaan yang sistematis guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui penggunaan strategi komunikasi yang teratur, organisasi akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk mencapai tujuan mereka. Keberadaan strategi komunikasi didalam organisasi menjadi elemen esensial sebab dapat menentukan keberhasilan ataupun kegagalan dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan. Strategi komunikasi, baik dalam skala besar (strategi multimedia terencana) maupun skala kecil (strategi media komunikasi tunggal), memiliki dua fungsi yang sama (Efendy, 2018):

1. Fungsi strategi komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan yang hendak dikomunikasikan secara informatif, instruktif, persuasive, serta terstruktur kepada penerima informasi agar mencapai hasil optimal ketika proses berkomunikasi.
2. Fungsi untuk mengatasi perbedaan budaya. Strategi komunikasi didalam perencanaan memberi pengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Dalam proses penyusunan strategi komunnikasi, individu harus memahami berbagai fungsi dari strategi komunikasi dalam skala kecil (strategi multimedia terencana) maupun skala besar (strategi media komunikasi tunggal). Fungsi skala kecil adalah komunikasi yang terjadi didalam internal organisasi, sementara fungsi skala besar adalah komunikasi antara organisasi dan lingkungannya.

Secara definisi praktis, strategi komunikasi ialah cara, teknik, ataupun taktik yang digunakan untuk menjalankan rencana komunikasi (cangara, 2014). Strategi komunikasi merupakan elemen perencanaan komunikasi dan dilaksanakan sesudah perencanaan komunikasi dirancang. Proses dimulai dari kebijakan komunikasi, perencanaan komunikasi, taktik dengan strategi komunikasi, akhirnya kegiatan komunikasi. Ketika proses penyusunan strategi komunikasi, terdapat sejumlah hal yang perlu diperhatikan (Arifin, 1984:50), meliputi:

1. Mengetahui khalayak adalah hal yang penting dalam proses komunikasi agar mencapai hasil yang baik. Komunikasi harus menciptakan kesamaan kepentingan dengan khalayak yang dituju. Oleh karena itu, mengenali khalayak dalam perencanaan komunikasi sangat penting.
2. Penyusunan pesan juga harus diperhatikan, termasuk menentukan tema dan materi yang akan disampaikan. Pesan harus disusun dengan baik agar dapat menarik perhatian.
3. Pemilihan metode harus disesuaikan dengan pesan, kondisi khalayak, sarana dan prasarana yang ada, serta dana yang tersedia.
4. Analisis merupakan hal penting dalam mempengaruhi khalayak. Pelaku komunikasi harus memahami khalayak yang menjadi target agar dapat menyusun pesan komunikasi yang relevan.
5. Pesan yang bersifat informatif memberikan informasi dan pemahaman kepada khalayak dengan tujuan mempengaruhi mereka.
6. Sifat persuasif bertujuan untuk mempengaruhi khalayak melalui bujukan yang menggugah pikiran dan perasaan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah cara, teknik, rencana, langkah-langkah, atau desain yang digunakan oleh organisasi sebagai pelaku komunikasi untuk mencapai keberhasilan dalam proses komunikasi dengan pesan-pesan komunikasi yang efektif yang mempengaruhi khalayak yang dituju agar berjalan lancar tanpa hambatan yang dapat menghalangi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

* + - 1. **Unsur-Unsur Strategi Komunikasi**

Komponen-komponen strategi komunikasi meliputi :

1. Strategi Pemilihan Komunikator.

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator yang terpilih harus memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan yaitu :

1. Kriteria latar belakang komunikator.

Seorang komunikator harus memiliki latar belakang yang sesuai dengan ruang lingkup yang dihadapi.

1. Standarisasi kredibilitas komunikator.

Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi guna menjadi komunikator yang baik.

1. Standarisasi daya tarik komunikator.

Menjadi komunikator harus memiliki daya tarik tersendiri dalam dirinya guna menarik perhatian lebih dari komunikan (Cangara, 2013).

Menyusun strategi komunikasi perlu memperhatikan komponen-komponen komunikasi, salah satunya adalah peran komunikator dalam komunikasi. Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan melalui mekanisme kepentingan jika komunikan merasa terlibat dengannya (Effendy, 2016).

1. Strategi menentukan Pesan.

Menentukan pesan yitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan kesadaran berkebun. Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyisun pesan yaitu menentukan tema, materi, dan struktur. Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan.

1. Strategi Pemilihan Media.

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan serta sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupu karakter khalayak. (Effendy, 2008).

1. Strategi Pemilihan Khalayak.

Memahami khalayak terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi.

1. Efek yang Ditimbulkan.

Efek yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan ataupun perubahan sikap yang ditimbulkan oleh penyampaian pesan. Menurut Mulyana (2013:69),

Dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak.

* + - 1. **Fungsi-Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, aktualisasi diri, ekspresi emosi, informasi, motivasi, untuk kelangsungan hidup. Melalui komunikasi kita dapat ber-sosialisasi dengan keluarga, kerabat dekat dan masyarakat, karena kita sebagai makhluk sosial tentu butuh komunikasi. Fungsi dari komunikasi lainnya yaitu, yang pertama untuk mengontrol dan mengetahui bagaimana keadaan orang lain sehingga kita bisa memutuskan sesuatu yang sesuai dengan keadaan orang lain. Yang kedua, sebagai alat untuk menyampaikan informasi dari sumber kepada tujuan yang akan melahirkan tanggapan dari komunikan. Yang ketiga, sebagai alat untuk memberikan motivasi kepada orang lain yang sifatnya lembut namun biasanya langsung mengarah kepada nuraninya. Dan yang keempat atau terakhir, sebagai alat penyampai emosi atau perasaan melalui komunikasi dalam bentuk ekspresi. Selain itu, menurut Robert G. King dalam buku Lukiati Komala yang berjudul Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks ada tiga fungsi komunikasi,yaitu:

1. Proses Pengembangan Mental (Development of Menthal Process)
2. Penyesuaian dengan Lingkungan (Adjusment of Environment)
3. Manipulir Lingkungan (Manipulation of Environment) (2009 : 138)

Pada masa pertumbuhan, manusia menngalami proses perubahan dalam perkembangan mentalnya. Dari mulai lahirnya seorang manusia lahir, belum memiliki kemampuan untuk berbicara, ia mulai mempelajari segala stimulus yang diterimanya, dengan kemampuan yang masih terbatas, bayi itu mulai berusaha memberikan respons dengan cara non verbal, misalnya melalui gumaman, tangisan, bahkan senyuman. Semakin bayi itu tumbuh, menjadi balita, maka cara berkomunikasinya pun akan semakin berkembang. Respons yang ia berikan untuk setiap stimulus yang datang pun semakin beragam. Pada masa balitanya, anak- anak merupakan pembelajar yang sangat kritis, anak-anak dengan mudah akan mempelajari segala pesan yang diterimanya.

* + - 1. **Hambatan Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Pada proses komunikasi pasti terdapat hambatan- hambatan di dalamnya, Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi mengungkapkan hambatan-hambatannya, yaitu:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

1. Gangguan mekanik (*mechanical channel noise*)

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

1. Gangguan semantik (*semantic noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

1. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.

1. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003: 45-49)

* + - 1. **Proses Komunikasi**

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses terlebih dahulu, Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (2011: 11-16)
	* + 1. **Pariwisata**

Pariwisata ialah kegiatan yang bersifat dinamis, melibatkan sejumlah individu, dan menciptakan keberlanjutan dalam beragam sektor bisnis. Di tengah era globalisasi yang sekarang terjadi, sektor pariwisata muncul sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi global, menjelma menjadi industri yang merambah ke seluruh dunia. Potensi ekonomi pariwisata dapat diakui oleh daerah yang memiliki kesadaran daya tariknya. Dalam konteks kepariwisataan, terdapat elemen-elemen kunci yang memungkinkan terjadinya aktivitas tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh Soekadijo (2000: 45):

1. Wisatawan

Wisatawan ialah pelaku didalam kegiatan pariwisata. Aktivitas berwisata menciptakan pengalaman bagi individu untuk menikmati, mengantisipasi, sekaligus mengingat sejumlah momen didalam kehidupan mereka.

1. Elemen

Pergerakan wisatawan terjadi dalam 3 wilayah geografi yang meliputi:

* 1. Daerah Asal Wisatawan (DAW) ialah wilayah dimana wisatawan berasal, tempat di mana mereka menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas bekerja, tidur, belajar, dan sebagainya. Rutinitas ini menjadi motivasi bagi individu untuk melakukan perjalanan. Dari titik DAW, individu dimungkinkan mencari ragam informasi mengenai ODTW yang diminati, membuat rencana perjalanan, dan memulai perjalanan menuju destinasi wisata.
	2. Daerah Transit (DT) ialah area yang tidak mengharuskan semua wisatawan untuk berhenti di sana. Meskipun demikian, setiap wisatawan pasti dimungkinkan melewati wilayah tersebut, menjadikan peran DT sangat signifikan. Seringkali, perjalanan wisata tidak berakhir di destinasi akhir, melainkan di DT. Faktor ini mendorong sejumlah negara seperti Singapura serta Hong Kong untuk mengembangkan wilayah mereka agar bersifat multifungsi, berfungsi sebagai daerah transit maupun destinasi akhir wisata.
	3. Daerah Tujuan Wisata (DTW) sering disebut dengan "ujung tombak" dalam industri pariwisata. Pengaruh pariwisata di DTW ini sangat signifikan, sedemikian hingga perlu adanya perencanaan maupun strategi manajemen secara cermat. Sebagai pendorong ketertarikan wisatawan, DTW menjadi penggerak bagi seluruh sistem pariwisata serta menciptakan sebuah permintaan bagi perjalanan wisata dari DAW. DTW ialah alasan krusial perkembangan pariwisata, menawarkan pengalaman berbeda dari rutinitas biasa para wisatawan.
1. Industri

Wisata ialah elemen ketiga didalam sistem pariwisata, yang mencakup industri pariwisata. Industri ini menyajikan beragam layanan, daya tarik, sekaligus fasilitas untuk kegiatan wisata. Terdiri dari sejumlah unit bisnis yang beroperasi didalam sektor pariwisata serta tersebar di 3 area geografis yang telah disebutkan sebelumnya. Sebagai permisalan, agen perjalanan wisata bisa ditemukan di DAW, layanan penerbangan dapat diakses baik di DAW ataupun DT, lalu akomodasi dapat ditemui di DTW (Ismayanti, 2010 :2)

* + - 1. **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.

1. 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
2. Usia, sifat wisatawan erat kaitannya dengan usia karena ini akan berdampak pada kegiatan wisata yang akan dilakukan. Pengelompokkan 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).
3. Latar belakang pendidikan, kaitannya dengan preferensi dalam pemilihan kegiatan wisata.
4. Jenis kelamin, dalam minat berwisata antara pria dan wanita kadang memiliki kemiripan tetapi memiliki kekhususan yang berbeda.
5. Status perkawainan
6. Siklus keluarga, akan berpengaruh terhadap kegiatan wisata seseorang dan berubah sesuai dengan perjalanan kehidupan.
7. Kota atau daerah, ini merupakan asal daerah tempat tinggal wisatawan.
8. Status pekerjaan
9. Pendapatan, merupakan faktor yang penting dalam membentuk kegiatan pariwisata dan akan berpengaruh terhadap pola wisata sangat erat.
10. Karakteristik wisatawan berdasarkan pola perjalanan
11. Frekuensi wisata, banyaknya kunjungan yang dilakukan wisatawan ke suatu objek wisata.
12. Teman perjalanan, ialah orang yang bersama-sama dengan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata.
13. Lama waktu untuk berwisata merupakan jumlah waktu yang dihabiskan oleh wisatawan ketika berkunjung ke suatu objek wisata.
14. Besar pengeluaran, yaitu jumlah pengeluaran atau biaya yang dihabiskan wisatawan selama kegiatan wisata.
15. Informasi wisata, merupakan cara atau media pribadi wisatawan bisa mendapatkan informasi mengenai suatu wisata.

Modal transportasi, merupakan kendaraan yang akan digunakan wisatawan untuk bisa mengunjungi objek wisata.

* + - 1. **Komunikasi Pariwisata**

Kegiatan pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara, serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal antara wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha disebut sebagai Kepariwisataan. Kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberantas kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan persatuan bangsa, serta mempererat persahabatan antar bangsa (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan).

Komunikasi Pariwisata harus menjadi perhatian bersama maka perlunya peningkatan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, perluasan kesempatan kerja dan pengenalan budaya. Pembinaan dan pengembangan kepariwisataan dilakukan dengan tetap memperhatikan kelestarian budaya dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu dilakukan langkah dan pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijakan yang terintegrasi, antara lain di bidang promosi, penyediaan fasilitas dan mutu serta kelancaran pelayanan. Indonesia yang merupakan Negara kepulauan memiliki ribuan jenis pariwisata mulai dari sabang hingga marauke,

Perkembangan komunikasi pariwisata terjadi melalui integrasi beberapa disiplin ilmu dalam suatu studi tentang komunikasi dan pariwisata (Bungin, 2015). Sehubungan dengan hal tersebut, penting sekali peran komunikasi dalam bidang pariwisata, baik pada komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran komunikasi tidak hanya terbatas pada komponen pemasaran, tetapi juga mencakup komunikasi mengenai aksesibilitas, destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan. Pemasaran pariwisata dibantu oleh komunikasi di berbagai elemen pemasaran, di mana komunikasi berperan baik dalam media komunikasi maupun konten komunikasi. Di dalam media komunikasi, terdapat berbagai macam saluran komunikasi yang digunakan untuk pemasaran dan juga untuk media SDM dan kelembagaan pariwisata.

Pariwisata didalam KBBI merujuk pada suatu kegiatan yang terkait perjalanan berwisata. Asal-usul kata "pariwisata" dari bahasa Sansekerta, yakni "pari" serta "wisata". "Pari" memiliki arti berkali-kali, banyak, ataupun berputar-putar, sementara "wisata" merujuk pada bepergian atau perjalanan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya pariwisata ialah suatu perjalanan yang dijalankan secara berulang.

Pariwisata ialah satu diantara produk berbentuk layanan khusus karena produk dari pariwisata cenderung abstrak dan tidak permanen. Produk-produk dalam pariwisata tidak berwujud barang riil, melainkan berwujud jasa yang hanya dapat diakses dengan mengunjungi lokasi bersangkutan secara langsung (Pitana & Diarta, 2009: 155).

Pariwisata kini menjadi elemen integral dalam sektor sosial, menjadi bagian dari lifestyle yang mencerminkan status sosial seseorang di lingkungannya. Tetapi, esensi pariwisata masih dapat ditemukan dalam arti dasarnya sebagai serangkaian perjalanan yang dijalankan berulangkali dengan tujuan bervariasi, seperti rekreasi, pengembangan diri, ataupun pembelajaran dari ODTW yang sedang dikunjungi. Pariwisata memiliki beragam bentuk, yang dapat dikelompokkan sebagai berikut (Bungaran A.S, et.al., 2017: 19):

* 1. Berdasarkan asal wisatawan

Pariwisata lokal terjadi ketika seseorang ataupun kelompok melakukan perjalanan di dalam wilayahnya sendiri, sedangkan pariwisata mancanegara terjadi ketika perjalanan dilakukan antar negara.

* 1. Berdasarkan sarana transportasi

Pariwisata dibagi berdasarkan sarana transportasi yang digunakan, seperti pariwisata udara, darat, laut, dan sebagainya, tergantung pada cara wisatawan mencapai destinasi mereka.

* 1. Berdasarkan lama kunjungan

Kehadiran wisatawan di negara tertentu diukur berdasarkan durasi tinggal mereka di tujuan wisata.

* 1. Berdasarkan kuantitas wisatawan

Pariwisata juga dapat dikelompokkan berdasarkan kuantitas wisatawan, yakni pariwisata tunggal (individu) serta rombongan (kelompok).

* 1. Berdasarkan kesamaan asal

Wisatawan dapat berasal dari wilayah ataupun negara sama (homogen) atau dari berbagai latar belakang (heterogen).

* 1. Berdasarkan usia

Usia wisatawan juga memainkan peran, seperti kelompok wisatawan remaja yang mengunjungi objek wisata bersama-sama berdasarkan sekolah ataupun usia mereka.

* 1. Berdasarkan jenis kelamin

Terdapat kelompok wisatawan yang terdiri dari satu jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan.

* 1. Berdasarkan program instansi atau organisasi

Pariwisata dapat diselenggarakan berdasarkan program instansi ataupun organisasi , seperti prosesi sertijab atau pergantian kepengurusan.

* 1. Berdasarkan asal planet

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan, keinginan dari manusia untuk menjelajahi luar angkasa dapat mengarah pada perkembangan perjalanan wisatawan ke luar angkasa atau antar planet di masa depan.

Penting untuk disadari bahwa pariwisata, sebagaimana sejumlah industri lainnya, memiliki produk-produknya sendiri. Produk pariwisata mencakup segala aspek pelayanan yang bisa dinikmati wisatawan, mulai dari saat mereka meninggalkan daerah asal hingga kembali. Pembagian produk pariwisata dapat diuraikan menjadi 3 aspek utama, yaitu (Payangan, 2018: 34):

1. Daya tarik tarik atas objek wisata menjadi modal krusial dalam industri pariwisata. Ini menjadi daya pendorong utama yang mengundang wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dan menjadi alasan utama mereka berkunjung. Daya tarik melibatkan citra yang terbentuk dalam pikiran wisatawan sejak awal.
2. Fasilitas di daerah tujuan ialah bagian tidak terpisahkan dari pengalaman pariwisata. Fasilitas ini mendukung daya tarik objek wisata serta memberikan kenyamanan kepada wisatawan selama mereka berlibur. Fasilitas ini mencakup akomodasi, restoran, hiburan, serta area rekreasi.
3. Kemudahan akses ialah faktor krusial dalam menentukan sejauh mana suatu objek wisata akan diminati wisatawan. Kemudahan akses menjadi penentu utama didalam memutuskan untuk berwisata. Terkadang, meskipun suatu tempat mempunyai daya tarik sekaligus fasilitas yang menarik, ketidakmudahan akses dapat membuatnya sepi pengunjung.

Komunikasi juga berperan dalam menyusun konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, mengenai apa yang seharusnya mereka ketahui mengenai media pemasaran, destinasi, aksesibilitas, dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Dalam aktivitas ini, wisatawan dapat menikmati perjalanan dari satu objek wisata ke objek wisata lainnya, sehingga menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjunginya.

Dalam konteks kajian komunikasi, terdapat kontribusi teori-teori seperti komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal, dan teori kelompok. Sementara itu, dalam konteks pariwisata, terdapat kontribusi bidang kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas destinasi dan sumber daya manusia, serta kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga memiliki peran dalam menyusun konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, mengenai apa yang seharusnya mereka ketahui mengenai media pemasaran, media destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia, dan kelembagaan.

Dalam pengembangan objek wisata, peran dari para aktor yang terlibat sangat penting untuk mengelola dan mendorong perkembangan pariwisata tersebut. Para aktor yang terlibat dapat dianggap sebagai stakeholder. Menurut Rahim (2012), terdapat tiga stakeholder pariwisata yang memiliki peran signifikan dalam pengembangan suatu objek wisata, yaitu masyarakat sebagai stakeholder utama (primer) yang memiliki peran dan kepentingan secara langsung, sektor swasta sebagai stakeholder pendukung (sekunder), dan pemerintah sebagai stakeholder kunci yang memiliki kewenangan legal dalam pengambilan keputusan eksekutif dan legislatif.

* + - 1. **Konsep Pengembangan Kawasan Wisata**

Pengembangan sektor pariwisata di daerah tertentu juga berarti menggali potensi fisik yang ada di wilayah tersebut. Setiap objek ataupun lokasi wisata memiliki sejumlah aspek yang saling terkait, yang sangat penting agar wisatawan bisa merasakan pengalaman memuaskan dan diharap dapat kembali berkunjung. Spillane (1991) mengelompokkan sejumlah aspek yang memengaruhi wisata ke dalam 4 kategori utama, yakni:

1. Daya Tarik (Attraction), yakni kemampuan untuk menarik perhatian wisatawan dengan menampilkan sesuatu yang menarik atau khas dari objek wisata tersebut.
2. Fasilitas, yakni atraksi di lokasi tertentu, sebab fasilitas harus sesuai dengan pasar yang terproyeksi. Fasilitas berperan dalam mendukung perkembangan atraksi dan dapat menjadi bagian dari atraksi itu sendiri.
3. Prasarana, mencakup seluruh fasilitas yang memfasilitasi proses perputaran perekonomian dengan cara yang memudahkan individu untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Transportasi, yakni elemen pada aktivitas pariwisata yang sangat krusial, sebab faktor berupa jarak maupun waktu memengaruhi minat orang untuk berwisata. Oleh karena itu, transportasi bisa mempermudah para wisatawan dalam mengunjungi daerah tertentu.

DIkutip dari Sastrawati (2003), prinsip pengembangan terhadap kawasan wisata dapat didefinisikan sebagai landasan penataan kawasan, mencakup pertimbangan aspek dan sejumah komponen penataan kawasan wisata. Sejumlah aspek yang berhubungan dengan penataan kawasan wisata meliputi:

1. Citra, dapat dipahami melalui dua aspek utama, yakni pandangan fisik yang terkait dengan paparan oleh pemirsa atau melalui indra peraba; serta pandangan bersifat emosional yang bergantung pada perspektif, mencakup karakter individu, pandangan pribadi, pengalaman, serta kesan yang muncul terkait suatu kawasan. Pandangan fisik mencakup sejumlah faktor seperti jarak, elevasi, serta pergerakan pandangan, sementara pandangan bersifat emosional dipengaruhi oleh sejumlah elemen seperti karakter individu, pandangan pribadi, pengalaman, serta kesan yang muncul terkait suatu kawasan. Selain itu, citra juga melibatkan pengembangan tema yang bertujuan membentuk identitas kawasan wisata yang unik dan membedakan dirinya dari destinasi wisata lain. Tema tersebut bisa terkait dengan keunikan ekologi, sejarah, iklim, ataupun soio-budaya setempat.
2. Keteraturan, mencakup penyusunan kawasan yang terencana dengan baik, disertai desain interior maupun eksterior yang lebih menarik, dan pembagian fungsi secara jelas.
3. Bangunan, disarankan agar orientasi bangunan menghadap ke pemandangan pegunungan. Tinggi bangunan sebaiknya tidak menghalangi pandangan ke indahnya pegunungan, sedemikian hingga memberi peluang bagi warga menikmati keindahan alam tanpa mengganggu garis langit (skyline).
4. Keselamatan, memiliki tujuan melindungi para penduduk dari potensi risiko, mencakup penataan yang bisa menyebabkan kecelakaan maupun konflik.
5. Keamanan, ditujukan untuk menjamin rasa aman penduduk saat beraktivitas di kawasan ataupun kota, dengan mencakup perencanaan tata kota yang dapat mencegah gangguan kejahatan atau kriminal.
6. Jalur pejalan kaki, memiliki tujuan untuk mempermudah akses berjalan menuju dan menjelajahi kawasan pariwisata tanpa menyebabkan kelelahan, menghubungkan area publik, serta memberikan pengalaman berjalan yang menyenangkan.
7. Atribut pengembangan diatas dapat termasuk ke dalam sektor prasarana dan fasilitas produk pariwisata. Oleh karena itu, aspek prasarana dan fasilitas dibagi menjadi tiga kriteria, yakni sarana pariwisata, transportasi, serta perancangan.
	* + 1. **Manajemen Komunikasi Terpadu**

Manajemen komunikasi pariwisata adalah suatu pendekatan strategis dalam mengelola komunikasi antara destinasi pariwisata dengan masyarakatnya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan dan akurat tentang aksesibilitas dan transportasi ke tujuan wisata kepada masyarakat pariwisata. Dalam hal ini, komunikasi transportasi menjadi aspek penting yang harus diperhatikan (Bungin, 2015).

Pertama-tama, penting bagi masyarakat pariwisata untuk mendapatkan informasi yang jelas dan terperinci tentang aksesibilitas ke tujuan wisata. Informasi mengenai transportasi yang tersedia, seperti jalur transportasi, jadwal keberangkatan, dan tarif, harus disampaikan secara efektif melalui berbagai media komunikasi yang tersedia, baik itu melalui website, aplikasi, brosur, atau informasi di tempat wisata itu sendiri. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi yang memadai kepada masyarakat pariwisata sehingga mereka dapat merencanakan perjalanan mereka dengan baik.

Selain itu, komunikasi transportasi juga berdampak pada persepsi dan keputusan masyarakat pariwisata. Informasi yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi mereka tentang keamanan, kenyamanan, dan keterjangkauan transportasi yang tersedia. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat, terkini, dan relevan. Dampak positif dari komunikasi transportasi yang efektif adalah meningkatnya minat masyarakat pariwisata untuk mengunjungi destinasi dan memberikan pengalaman yang positif selama perjalanan mereka (Bungin, 2015).

Selain menyampaikan informasi, manajemen komunikasi pariwisata juga harus menerima umpan balik dari masyarakat pariwisata. Umpan balik ini dapat membantu dalam meningkatkan dan mengembangkan sistem transportasi yang ada. Dengan mendengarkan masukan dan keluhan masyarakat pariwisata, tujuan manajemen komunikasi pariwisata adalah untuk terus meningkatkan aksesibilitas, keamanan, dan kenyamanan transportasi, serta memastikan bahwa anggaran yang dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan.

Selain itu, manajemen komunikasi pariwisata juga perlu mengembangkan model-model komunikasi alternatif, seperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media sosial, untuk menyampaikan informasi transportasi secara efektif. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat pariwisata. Selain itu, media literasi lainnya juga dapat digunakan untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang ada untuk memastikan bahwa informasi transportasi mencapai masyarakat pariwisata dengan tepat dan efektif.

Dengan menggunakan manajemen komunikasi pariwisata yang baik, destinasi pariwisata dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi masyarakat pariwisata. Komunikasi transportasi yang efektif memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan ini, dengan memberikan informasi yang akurat, meningkatkan persepsi positif

1. **Kerangka Teoritis**

Manajemen komunikasi pariwisata adalah suatu pendekatan strategis dalam mengelola komunikasi antara destinasi pariwisata dengan masyarakatnya. Tujuan dari manajemen komunikasi pariwisata adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan dan akurat tentang destinasi pariwisata kepada masyarakat, serta membangun citra positif dan meningkatkan minat dan partisipasi pengunjung.

Dalam pengembangan agrowisata di Desa Baru Dua, Malangbong, Kabupaten Garut, penerapan manajemen komunikasi pariwisata dapat memberikan manfaat yang signifikan. Strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap agrowisata, serta membangun citra positif tentang destinasi tersebut.

Salah satu aspek penting dalam manajemen komunikasi pariwisata adalah menyampaikan informasi yang akurat dan relevan tentang agrowisata kepada masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti pemasaran online, promosi acara, brosur, dan kolaborasi dengan media. Tujuannya adalah untuk mencapai efektivitas komunikasi yang maksimal dan mempengaruhi persepsi serta sikap masyarakat terhadap agrowisata.

Selain itu, manajemen komunikasi pariwisata juga melibatkan pengelolaan umpan balik dari masyarakat. Umpan balik yang diterima dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam pengembangan agrowisata. Selain itu, melibatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam proses pengembangan juga merupakan bagian penting dari manajemen komunikasi pariwisata. Dengan melibatkan masyarakat, dapat tercipta rasa kepemilikan dan komitmen yang lebih kuat terhadap agrowisata. Terdapat enam indikator kunci yang perlu diperhatikan dalam merumuskan kerangka pemikiran tersebut, yaitu tujuan komunikasi, identifikasi target, saluran komunikasi, pesan komunikasi, evaluasi dan pengukuran, serta keterlibatan masyarakat.

Pertama, tujuan komunikasi menjadi dasar utama dalam menyusun strategi komunikasi pariwisata. Tujuan komunikasi harus jelas dan spesifik, mengarahkan upaya komunikasi untuk mencapai hasil yang diharapkan, seperti peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, promosi destinasi wisata tertentu, atau peningkatan kesadaran mengenai potensi pariwisata suatu daerah.

Kedua, identifikasi target merupakan tahap yang krusial dalam manajemen komunikasi pariwisata. Penentuan target audiens harus berdasarkan pada karakteristik, preferensi, dan kebutuhan wisatawan potensial yang ingin dicapai. Dengan mengenal target audiens, pesan dan saluran komunikasi dapat disesuaikan untuk mencapai efektivitas komunikasi yang lebih tinggi.

Selanjutnya, pemilihan saluran komunikasi menjadi penting untuk menjangkau target audiens secara efektif. Saluran komunikasi yang tepat dapat mencakup media sosial, situs web, pameran pariwisata, promosi melalui influencer, dan lainnya. Pemilihan saluran yang sesuai akan membantu memaksimalkan jangkauan dan daya tarik pesan kepada wisatawan potensial.

Berbicara tentang pesan komunikasi, indikator ini menitikberatkan pada konten dan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Pesan komunikasi harus menarik, informatif, dan relevan dengan tujuan komunikasi serta memperkuat citra positif destinasi pariwisata. Pemilihan kata, gambar, dan gaya komunikasi juga berpengaruh besar terhadap efektivitas pesan yang disampaikan.

Setelah tahap komunikasi dilakukan, evaluasi dan pengukuran perlu dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi yang telah dijalankan. Evaluasi dapat mencakup analisis data kunjungan wisatawan, survei kepuasan wisatawan, serta respons terhadap kampanye promosi. Hasil evaluasi ini menjadi bahan penting untuk penyempurnaan strategi komunikasi di masa mendatang.

Terakhir, penting untuk melibatkan masyarakat dalam manajemen komunikasi pariwisata. Partisipasi masyarakat lokal dan pemangku kepentingan lainnya dapat meningkatkan dukungan terhadap pengembangan pariwisata, mengurangi potensi konflik, dan memastikan bahwa inisiatif komunikasi dapat diterima dengan baik di tingkat lokal.Konsep ini akan digunakan sebagai panduan dalam merancang dan menjalankan program komunikasi yang terpadu untuk mempromosikan destinasi pariwisata ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang penggunaan teori dan praktik manajemen komunikasi pariwisata dalam pengembangan agrowisata dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pariwisata di Desa Baru Dua, Malangbong, Kabupaten Garut.

Dengan menggunakan manajemen komunikasi pariwisata yang baik, agrowisata di Desa Baru Dua dapat mengoptimalkan potensi pariwisata, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Melalui strategi komunikasi yang terpadu dan terkoordinasi, tujuan pengembangan agrowisata dapat tercapai dengan lebih efektif.

1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir merupakan landasan yang menjadi dasar bagi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah konsep yang fundamental dan menjadi landasan bagi seluruh proses dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran juga berfungsi sebagai wadah untuk menjelaskan metode dan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Agrowisata Desa Baru Dua, Malangbong, Kabupaten Garut dengan studi kasus "Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom" menggunakan teori Manajemmen Komunikasi Terpadu dalam penelitiannya karena teori ini memberikan pendekatan yang komprehensif dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pariwisata. Dalam mengembangkan agrowisata, penting untuk mengadopsi pendekatan yang terpadu dalam membangun hubungan dengan target pasar, mengoptimalkan saluran komunikasi, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Melalui penerapan manajemen pariwisata, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang terintegrasi dapat digunakan untuk mempromosikan Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom, termasuk penggunaan media tradisional dan digital, promosi, pemasaran langsung, dan kegiatan komunikasi lainnya untuk meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas pangsa pasar Berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian ini:

**Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Agrowisata Desa Baru Dua, Malangbong, Kabupaten Garut**

**Manajemen Komunikasi Pariwisata**

(***Bungin, 2015***)

**Identifikasi Target Audience**

**Tujuan Komunikasi**

**Saluran Komunikasi**

**Pesan Komunikasi**

**Evaluasi dan Pengukuran**

**Keterlibatan Masyarakat**

**Hambatan Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Agrowisata Desa Baru Dua**

**Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran**