

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Konteks Penelitian**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggerakkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari manusia tentunya tidak lepas dari kegiatannya untuk bersosialisai dengan orang lain dan untuk bersosialisasi itulah manusia memerlukan komunikasi sehingga timbul interaksi dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Peristiwa komunikasi merupakan sesuatu yang unik, karena uniknya maka hampir dapat dipastikan bahwa berkomunikasi terdapat setiap aspek

kehidupan manusia. Karena komunikasi, dibutuhkan rambu-rambu untuk membantu mempermudah dalam memahaminya sehingga dapat membedakan kekhususan peristiwa komunikasi dari peristiwa lainnya.

Dalam industri wisata dunia nama Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat populer diantara *traveler*, bahkan lebih banyak *traveler international* yang lebih mengenal Bali daripada Indonesia. Kebanyakan orang menganggap bahwa Indonesia merupakan bagian dari Bali, padahal situasi yang benar adalah Bali merupakan bagian dari Indonesia. Budaya Bali sangat banyak dipengaruhi oleh budaya India. Nama lain Bali yaitu Balidwipa ditemukan pada berbagai prasasti diantaranya Prasasti Blanjong yang dibuat oleh Sri Kesari Warmadewa pada tahun 913 Masehi. Pada masa ini sudah menemukan system irigasi subak yang terkenal sebagai system persawahan yang paling terkenal di Bali.

Pulau Bali secara keseluruhan memiliki panjang 153 km dan lebar 112 km terpisah 3.2 km dari Pulau Jawa. Terdapat beberapa gunung berapi di Bali, namun yang tertinggi adalah Gunung Agung dengan ketinggian 3.148 m. Setelah Gunung Agung, terdapat Gunung Batur dengan ketinggian sedikit lebih rendah. Mayoritas penduduk Bali beragama Hindu dan sisanya beragama Islam, Protestan, Katolik, dan Buddha. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Bali, sedangkan Bahasa Inggris adalah bahasa ketiga yang paling banyak digunakan. Jenis pekerjaan yang mendominasi di Bali adalah pekerjaan yang terkait dengan industry wisata, pertanian, perikanan dan juga seniman.

Reputasi Bali sebagai tujuan wisata yang terkenal telah tertanam dalam benak banyak orang di seluruh dunia. Bali terkenal sebagai pulau yang indah dengan pegunungan, pura, kerajaan dan sawahnya yang bertingkat-tingkat. Bali juga dikenal sebagai tempat dimana tradisi seni dan budayanya sangat menonjol serta suasana pedesaan. Bali merupakan tempat wisata bahari yang menyenangkan mulai dari olah raga modern seperti menyelam, berlayar, arung jeram dan selancar yang dapat dinikmati oleh ribuan wisatawan setiap tahunnya.

Perkembangan industri pariwisata sangatlah pesat dan meningkat pada sepuluh tahun terakhir ini, baik pariwisata domestik maupun mancanegara, sama-sama menunjukkan peningkatan. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keindahan alam yang mempunyai daya tarik istimewa untuk industri pariwisatanya. Beragam suku dan budaya yang ada di Indonesia sangat menarik para wisatawan mancanegara. Bahkan wisatawan domestik pun kini telah meningkat. Alam Indonesia yang sangat indah memberikan banyak peluang wisata bagi masyarakat Indonesia sendiri. Seperti Raja Ampat, pulau Karimunjawa, dan kepulauan Seribu, akhir-akhir ini menjadi tren tempat-tempat pilihan untuk menghabiskan waktu liburan.

Perkembangan industri pariwisata yang sekarang makin pesat ini menunjukkan pola konsumsi baru bagi masyarakat Indonesia khususnya, hal ini dapat diamati pada tren tempat-tempat yang dikunjungi untuk mengisi waktu liburan. Rutinitas masyarakat pada umumnya telah mengajarkan untuk mengagendakan waktu libur sebagai waktu yang tepat dalam berkumpul bersama keluarga ataupun bersosialisasi. Sehingga hal ini menjadikan sebuah peluang baru

di bidang bisnis jasa pariwisata. Bisnis di bidang pariwisata sekarang mulai banyak bermunculan, dari skala kecil hingga ke skala besar. Saat ini banyak agen biro jasa perjalanan hingga sebagai *event organizer* wisata yang mulai bermunculan. Sistem yang dijalankan pun cukup mudah dan dapat dipelajari oleh siapa saja.

Adanya ISP (*Internet Service Provider*) sebagai salah satu media informasi yang cukup aktual, membuat bisnis ini dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa ada keahlian khusus. Kemudahan tersebut membuat semua orang, siapa saja bisa melakukannya, asalkan benar-benar ada kemauan dan totalitas dalam menjalankannya maka bisnis ini menjadi sebuah cara baru untuk meraup keuntungan yang bisa dibilang instan bagi pemandu wisata. Cabang Karikatour Bandung ada di beberapa kota, seperti Jogja, Solo, Bandung, Jakarta, dan Surabaya, dengan supply informasi berasal dari pusat di Jogja, dengan adanya *outsourc*e pada pemandu wisata memungkinkan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen akan berbeda-beda.

Pemandu wisata adalah seseorang yang bekerja untuk wisatawan, biro perjalanan, ataupun lembaga kepariwisataan lainnya untuk memberi penerangan, memimpin perjalanan atau memberikan saran-saran sebelum atau selama kunjungannya yang singkat. “Pemandu wisata haruslah seorang yang memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang bagus dan keterangan yang menarik dan berguna kepada wisatawan, juga harus sopan dan menyenangkan. Pelayanan jasa dibidang pariwisata, pemandu wisata mempunyai peran penting, diantaranya menjadi teman berbincang, baik ketika berada ditempat wisata, di rumah makan,

di dalam kendaraan, di ruang tunggu bandara, atau di hotel, perbincangan akan selalu dilakukan.

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lebih mengenal istilah *guide* daripada pemandu wisata maupun pemandu wisata. *Guide* selalu dikaitkan dengan “orang bule, turis” (wisatawan). Setiap orang yang menemani wisatawan makan di restoran, mengantar wisatawan mengunjungi obyek wisata, menonton pertunjukan, belanja di *souvenir shop*, dan lain-lain selalu dikonotasikan sebagai *guide*. Untuk itulah, pertama-tama perlu kita pahami apa dan siapa sebenarnya pemandu wisata itu.

Pemandu wisata (*guide*) pada hakekatnya adalah seseorang yang menemani, memberikan informasi dan bimbingan serta saran kepada wisatawan dalam melakukan aktivitas wisatanya. Aktivitas tersebut, antara lain mengunjungi obyek dan atraksi wisata, berbelanja, makan di restoran, dan aktivitas wisata lainnya. Penting pula untuk diketahui bahwa tidak semua orang yang menemani wisatawan itu disebut sebagai pemandu wisata, karena masih ada profesi lain yang kegiatannya berhubungan dengan wisatawan.

Pemandu wisata dapat dikatakan sebagai jantung dari sebuah *tour*, karna itu harus dapat memompa dan menghidupkan suasana sehingga wisatawan benar-benar dapat memperoleh pengalaman menarik sebagaimana diharapkan. Oleh karenanya Pemandu wisata harus memahami organ atau komponen lain yang dapat membentuk pengalaman-pengalaman itu.

Pemandu wisata adalah orang yang pertama kali dijumpai oleh wisatawan dalam rangka mewujudkan harapan dan impian atas *tour* yang telah dibayarnya.

Wisatawan bagaikan seorang bocah kecil di tengah hiruk pikuknya pasar. Tidak tahu harus melangkah kemana, membutuhkan bimbingan untuk mendapatkan yang diinginkannya. Tugas Pemandu wisata untuk menemani, mengarahkan, membimbing, menyarankan wisatawan di tengah-tengah ketidaktahuannya itu.

Jika wisatawan mempercayakan aktivitasnya kepada pemandu wisata, karena pemandu wisata yang lebih tahu dan berpengalaman. Maka jadilah Pemandu wisata itu sebagai teman perjalanan bagi wisatawan. Sebagai teman yang baik maka akan sangat ironi jika seorang pemandu wisata memanfaatkan ketidaktahuan wisatawan untuk mengail keuntungan untuk diri sendiri, misalnya dengan menaikkan harga barang yang dibeli wisatawan, memaksa untuk memberikan imbalan lebih, dan sebagainya.

Dalam skala yang lebih luas pemandu wisata adalah duta bangsa atau setidaknya duta daerah tempat melakukan tugasnya. Yang diekspresikan oleh pemandu wisata dianggap oleh wisatawan sebagai cerminan karakter masyarakat setempat, demikian yang disampaikan oleh pemandu wisata akan dipercaya oleh wisatawan sebagai pengetahuan yang akan selalu diingat hingga kembali ke tempat asal. Mengingat hal tersebut, maka seorang pemandu wisata hendaknya dapat memberikan informasi dengan benar dan baik menyangkut negara, kota, maupun suatu desa, obyek wisata, budaya, dan lain sebagainya.

Pemandu wisata adalah seseorang yang memegang peranan penting dalam kegiatan *tour* maupun transfer. Menjadi tumpuan harapan wisatawan, perusahaan yang mempekerjakannya, bahkan daerah atau negara tempat bekerja. Untuk itulah, pemandu wisata harus memenuhi persyaratan tertentu agar dapat

mengemban amanat yang demikian berat secara profesional. Persyaratan tersebut menyangkut hal-hal yang bersifat fisik maupun psikis. Sehingga dapat melaksanakan kegiatannya dengan baik, maka seorang pemandu wisata harus membekali dirinya dengan pengetahuan yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas dalam kegiatan tersebut.

Dari beberapa pengertian tentang pemandu wisata tersebut dapat diberikan batasan bahwa pemandu wisata adalah orang yang bertugas memberikan bimbingan, informasi, dan petunjuk tentang atraksi atau destinasi. Pekerjaan memandu wisatawan mengundang kesan sebuah pekerjaan yang bersifat mewah dan menyenangkan dengan imbalan yang besar, padahal pemandu wisata merupakan salah satu profesi (mendapatkan bayaran yang layak atas kemampuannya) yang unik, karena profesi ini membutuhkan kemampuan berbahasa (sesuai yang dibutuhkan), dapat berinteraksi dengan wisatawan, memiliki pengetahuan luas, fleksibel, penuh pengertian dan kedewasaan berpikir serta kesehatan yang prima, kekuatan fisik, jasmani.

Kemampuan memandu tidak hanya didapat dari sekolah atau kuliah maupun kursus, tetapi didapat dari pengalaman yang dikumpulkan sedikit demi sedikit dari mengenal obyek wisata dan melakukan pemanduan tidak resmi, sampai akhirnya setelah “jam terbang” nya mencukupi dan dikenal oleh pengguna jasa (biro perjalanan) barulah secara resmi diuji oleh lembaga terkait untuk mendapatkan pengesahan sebagai *tour guide* yang legal dan bertanggung jawab. Hanya sedikit orang yang memahami bahwa pekerjaan ini juga memiliki bermacam-macam halangan atau kesulitan yang mungkin terjadi dalam

pelaksanaan operasionalnya. Kesulitan yang mungkin terjadi dalam kegiatan sebagai *tour guide* di antaranya adalah: kehilangan bagasi, pesawat yang *overbook*, penumpang yang mengeluh, keberangkatan yang tertunda, dan sebagainya.

Karier pemandu wisata dapat ditingkatkan menjadi seorang *tour planner*, bila dan dapat membuka usaha layanan jasa wisata, mulai dari membuat paket *tour*, memasarkan dan melaksanakan operasional wisata. Pemandu wisata merupakan duta bagi perusahaan dan bangsa serta mengemban citra budaya bangsa, karena mereka adalah ujung tombak dari keberhasilan promosi pariwisata. Tugas seorang pemandu wisata adalah memimpin pelaksanaan suatu kegiatan kunjungan atau wisata mulai dari persiapan sampai pada akhir kegiatan sesuai dengan ketentuan dalam fasilitas paket *tour* atau peraturan dan ketentuan yang telah disepakati antara perusahaan perjalanan wisata dengan wisatawan.

Adanya kecenderungan semakin menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke pulau Bali dan banyaknya statement para pengusaha di bidang pariwisata yang mengkritisi masalah obyek wisata di Bali. Sorotan paling tajam mengenai masalah perilaku pemandu wisata lokal yang bertindak sewenang-wenang dalam mengantarkan tamu menuju obyek wisata yang berada di Bali. Kesewenang-wenangan tersebut misalnya dengan cara memaksa para wisatawan agar membayar *guide fee* yang jumlah uang jasanya jauh lebih besar dari yang semestinya. Masalah lainnya adalah perilaku para pedagang tradisional yang sering melakukan perbuatan tidak terpuji yaitu menipu pada saat wisatawan berbelanja juga menjadi masalah yang cukup serius.



Permasalahan yang paling sering terjadi dalam pemandu wisata adalah problema komunikasi. Problem komunikasi adalah masalah dimana seseorang salah mengerti tentang apa yang sedang dibicarakan sehingga terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti terlambat masuk ke obyek wisata, makan tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan, fasilitas bus tidak sesuai dengan keinginan wisatawan. Adapun masalah yang terjadi dalam perjalanan wisata adalah berlebihnya muatan bagasi. Dalam hal ini barang belanjaan wisatawan terlalu banyak, wisatawan sendiri sering tidak sanggup membawa barang belanjannya sendiri.

Istilah pemandu wisata bagi masyarakat umum merupakan setiap orang yang memimpin suatu rombongan wisatawan, baik itu untuk suatu kunjungan wisata yang singkat maupun beberapa hari, dapat juga disebut tour guide/ pramuwisata. Namun dalam industry pariwisata, istilah pemandu wisata memiliki pengertian yang lebih tegas, yaitu seseorang yang membawa orang-orang dalam suatu perjalanan wisata dalam waktu yang terbatas.

Berdasarkan Keputusan Menparpostel Nomor KM.82/PW/.102/MPPT-88, pramuwisata adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan, dan petunjuk tentang objek wisata, serta mampu membantu segala sesuatu yang diperlukan wisatawan.

Menurut Drs. Adi Soenarno, M.B.A. dalam Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan memberikan definisi pramuwisata sebagai seseorang yang bertugas mengantar tamu ke objek wisata dan menerangkan objek wisata tersebut.

Dari sudut pandang wisatawan, pramuwisata adalah seseorang yang bekerja pada suatu biro perjalanan atau kantor wisata (tourist office) yang bertugas memberikan informasi, petunjuk dan advis secara langsung kepada wisatawan sebelum dan selama perjalanan wisata berlangsung.

Secara umum, pramuwisata adalah seseorang yang dibayar untuk menemani wisatawan dalam perjalanan, mengunjungi, melihat, dan menyaksikan serta memberikan informasi tentang objek wisata dan berbagai bantuan lain yang diperlukan wisatawan sebelum dan selama perjalanan berlangsung.

### **1.1.1. Fokus Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian tanggapan wisatawan terhadap komunikasi pemandu wisata Karikatour Bandung, tanggapan wisatawan meliputi keramahan pemandu wisata, cara berkomunikasi pemandu wisata dan sikap pemandu wisata terhadap wisatawan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut: **“BAGAIMANAKAH KEGIATAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PEMANDU WISATA PULAU BALI DENGAN WISATAWAN DOMESTIK?”** (Studi Kasus di Biro Perjalanan Pariwisata Karikatour Bandung).

### **1.1.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimanakah bentuk komunikasi antarpribadi pemandu wisata pulau Bali?
2. Bagaimanakah teknik komunikasi antarpribadi pemandu wisata pulau Bali?
3. Bagaimanakah proses komunikasi antarpribadi pemandu wisata pulau Bali?
4. Bagaimana wisatawan memaknai pelayanan dan komunikasi antarpribadi pemandu wisata di Biro Perjalanan Wisata Karikatour Bandung?

### **1.1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.1.3.1. Maksud Penelitian**

Adapun maksud diadakannya penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu: Untuk mengetahui **BAGAIMANAKAH KEGIATAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PEMANDU WISATA PULAU BALI DENGAN WISATAWAN DOMESTIK** (Studi Kasus di Biro Perjalanan Pariwisata Karikatour Bandung).

#### **1.1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk komunikasi antarpribadi pemandu wisata pulau Bali.

2. Mengetahui teknik komunikasi antarpribadi pemandu wisata pulau Bali.
3. Untuk mengetahui proses komunikasi antarpribadi pemandu wisata pulau Bali.
4. Untuk mengetahui pelayanan dan komunikasi antarpribadi pemandu wisata di Biro Perjalanan Wisata Karikatour.

#### **1.1.4. Jenis Studi**

Menurut Cozby (dalam Elvinaro, 2010: 65) sebuah studi kasus (case study) memberikan deskripsi tentang:

1. Individu. Individu ini biasanya adalah orang tapi bias juga sebuah tempat, perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar.
2. Sebuah studi *observasi naturalistic* kadang juga disebut dengan studi kasus.

Sedangkan menurut Dun (dalam Elvinaro, 2010: 65) studi kasus memberikan deskripsi tentang:

1. Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan.
2. Setiap kelompok diteliti dilaporkan serta adanya permainan peran, yang mana para responden diminta memainkan peran yang berbeda satu sama lain
3. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis.

Banyak pula pendekatan menggunakan penelitian kualitatif sebagai akar dalam penelitian ilmu sosial. Langkah-langkah dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Melakukan analisis mendalam mengenai kasus dan situasi yang berkenaan dengan fokus penelitian.
2. Berusaha memahami sudut pandang orang-orang yang melakukan aktivitas dalam kasus tersebut.
3. Mencatat berbagai aspek hubungan komunikasi dan pengalaman

### **1.1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.1.5.1. Manfaat Filosofis**

Secara filosofis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi antarpribadi. Selain itu, lewat penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan efektif perasaan wisatawan dan mengikuti/menyesuaikan dengan apa yang disampaikan oleh pemandu wisata, dengan informasi yang di berikan pemandu wisata diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai obyek wisata di pulau bali. Dengan memahami uraian yang dijelaskan pada penelitian ini, diharapkan juga memberikan sumbangan yang berharga dalam memahami kehidupan siku-siku yang ada di Indonesia. Penelitian ini bisa menjadi tambahan sumber informasi yang khas bagi ilmuan dan peneliti komunikasi antarpribadi.

### **1.1.5.2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian ilmu komunikasi untuk menjadi bahan pemikiran bagi para komunikator dalam mengoptimalkan media komunikasi untuk membantu dalam mengefektifkan proses komunikasi, serta bermanfaat untuk memberikan/masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya untuk komunikasi antarpribadi seperti yang disampaikan oleh (Devito, 1997: 231) Komunikasi antarpribadi juga didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang terlihat jelas diantara mereka, misalnya percakapan seseorang ayah dengan anak, sepasang suami istri, guru dengan murid, dan lain sebagainya. Dalam definisi ini setiap komunikasi baru dipandang dan dijelaskan sebagai bahan-bahan yang teritegrasi dalam tindakan komunikasi antarpribadi.

### **1.1.5.3. Manfaat Praktis**

Penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan bukti empiris mengenai pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja pemandu wisata, peneliti ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran pengembangan ilmu komunikasi, melakukan komunikasi antarpribadi dengan para wisatawan dengan memberikan pemahaman tentang dunia pariwisata, dan komunikasi internal dalam wisatawan yang bermanfaat agar aktivitas manajemen Karikatour dapat berjalan baik, dengan sumber daya manusia yang berkualitas di dalamnya.

## **1.2. Kajian Literatur**

### **1.2.1. Review Matriks Hasil Penelitian Terdahulu**

Bahasan tentang Kegiatan Layanan Pemandu Wisata Pulau Bali memang belum pernah ditemukan oleh peneliti mengingat penelitian ini original. Peneliti yang pertama tentang Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata Dalam Mengenalkan Indonesia Pada Mancanegara (Studi Deskriptif Kualitatif). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa pemandu wisata memiliki peran strategis yang di dukung oleh kemampuan komunikasi interpersonal dari seorang pemandu wisata dalam proses pertukaran informasi secara tatap muka yang memungkinkan terjadinya *feedback*. Baik verbal maupun nonverbal, pada kunjungan wisata yang dilakukan secara individu dan kelompok di destinasi wisata pesisir wilayah Jakarta Utara

Peneliti kedua tentang Efektivitas Komunikasi Interpersonal Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Riau (Studi Deskriptif Kualitatif). Peneliti ini bertujuan penulis akan menganalisis hasil dari penelitian dan observasi yang akan dilakukan secara langsung di lapangan mengenai Efektivitas Komunikasi Interpersonal Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Riau.

Peneliti ketiga tentang Strategi Pemasaran Desa Wisata Jelesong Kabupaten Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif). Peneliti ini dapat disimpulkan bahwa dinas pemuda olahraga dan pariwisata memilih pesan melalui dua jenis ide rasional dan ide moral dalam mengelola desa wisata jelesong melalui program sapta pesona dengan menggunakan media promosi billboard, leaflet, event, dan media elektronik radio, televisi, serta media cetak.

**Tabel 1.1**  
**Matrik Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian Skripsi</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Euis Nurul Bahriyah (2012) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul- Jakarta	KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEMANDU WISATA DALAM MENGENALKAN INDONESIA PADA MANCANEGARA	Penelitian yang digunakan studi deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemandu wisata memiliki peran strategis yang didukung oleh kemampuan komunikasi interpersonal dari seorang pemandu wisata dalam proses pertukaran informasi secara tatap muka yang memungkinkan terjadinya feedback langsung baik verbal maupun nonverbal pada kunjungan wisata yang dilakukan secara individu dan kelompok



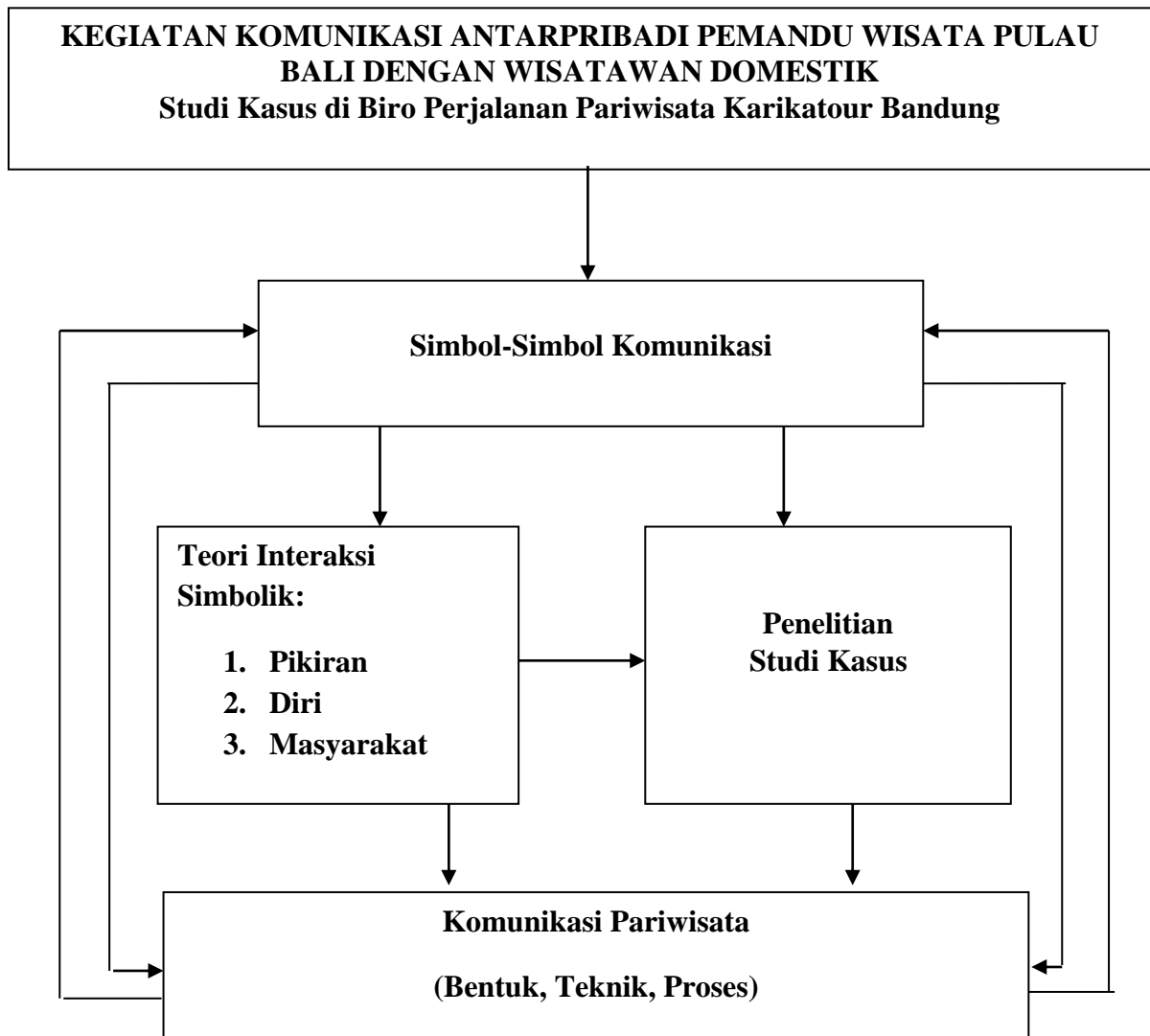
				di destinasi wisata pesisir wilayah Jakarta utara.
2	Sigit Kurniawan (2010) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bina Widya	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI RIAU	Penelitian yang digunakan studi deskriptif kualitatif	Pada hasil dan pembahasan penulis akan menganalisis hasil dari penelitian dan observasi yang dilakukan secara langsung dilapangan mengenai efektivitas komunikasi interpersonal dan faktor apa saja yang berhubungan dengan efektivitas komunikasi interpersonal pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau.

3	<p>Siti Annisa Cahyati (2013)  Ilmu Komunikasi  Fakultas Ilmu Komunikasi  Universitas Padjadjaran</p>	<p>STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA JELEKONG KABUPATEN BANDUNG</p>	<p>Penelitian yang digunakan studi deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dinas pemuda olahraga dan pariwisata memilih pesan melalui dua jenis ide rasioanal dan ide moral dalam mengelola desa wisata jelekong melalui program sapta pesona dengan menggunakan media promosi billboard, leaflet, event, dan media elektronik radio, televisi, serta media cetak.</p>
---	---	--	--	---

### 1.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran



### 1.2.3. Landasan Teoritis

#### 1.2.3.1. Teori Interaksi Simbolis George Herbert Mead

Teori interaksi simbolik (*symbolic interactionism*) memfokuskan perhatiannya pada cara-cara yang digunakan manusia untuk membentuk makna dan struktur masyarakat melalui percakapan. Interaksi simbolis pada awalnya merupakan suatu gerakan pemikiran dalam ilmu sosiologi yang dibangun oleh George Herbert Mead, dan karyanya kemudian menjadi inti dari aliran pemikiran yang dinamakan *Chicago School*. Interaksi simbolis mendasarkan gagasannya atas enam hal yaitu: (Morissan, 2013: 224).

1. Manusia membuat keputusan dan bertindak pada situasi yang dihadapinya sesuai dengan pengertian subjektifnya.
2. Kehidupan social merupakan proses interaksi, kehidupan social bukanlah struktur atau bersifat structural dan arena itu akan terus berubah.
3. Manusia memahami pengalamannya melalui makna dari symbol yang di gunakan di lingkungan terdekat (*primary group*), dan bahasa merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan social.
4. Dunia terdiri dari berbagai obyek social yang memiliki nama dan makna yang di tentukan secara social.
5. Manusia mendasarkan tindakannya atas interpretasi mereka, dengan mempertimbangkan dan mendefinisikan obyek-obyek dan tindakan yang relevan pada situasi saat ini.
6. Diri seseorang adalah obyek signifikan dan sebagaimana obyek social lainnya diri didefinisikan melalui interaksi social dengan orang lain.

Terdapat 3 teori yang dikemukakan Mead ini yaitu masyarakat, diri, dan pikiran. Ketiga konsep tersebut memiliki aspek-aspek yang berbeda namun berasal dari proses umum yang sama yang disebut “tindakan social” (*social act*), yaitu suatu unit tingkah laku lengkap yang tidak dapat dianalisis kedalam subagian tertentu. Suatu tindakan dapat berupa perbuatan singkat dan sederhana seperti mengikat tali sepatu, atau bias juga panjang dan rumit seperti pemenuhan tujuan hidup. Sejumlah tindakan berhubungan satu dengan lainnya yang di bangun sepanjang umur manusia. Tindakan dimulai dorongan hati (*impulse*) yang melibatkan persepsi dan pemberian makna, latihan mental, pertimbangan alternative, hingga penyelesaian. (Morissan, 2013: 225).

Dalam bentuknya yang paling dasar, suatu tindakan social melibatkan hubungan tiga pihak. Pertama, adanya isyarat awal dari gerak atau isyarat tubuh (*gesture*) seseorang, dan adanya tanggapan terhadap isyarat itu oleh orang lain dan adanya hasil. Hasil adalah makna tindakan bagi komunikator. Makna tidak semata-mata hanya berada pada salah satu dari ketiga hal tersebut tetap berada dalam suatu hubungan segi tiga yang terdiri atas ketiga hal tersebut (isyarat tubuh, tanggapan, dan hasil). Contoh, dalam kasus perampokan, perampokan mengatakan kepada korban yang diinginkannya. Korban menanggapi dengan memberi uang dan harta lainnya, dan dari isyarat tubuh dan resnpons awal ini terjadilah “hasil” yaitu perampokan. Morisan dalam (Wayne Woodward, 1996:155).

Sebagai hasil interaksi dengan orang-orang dekatnya para remaja sering kali memandang diri mereka sebagaimanayang mereka pikirkan orang lain

memandang mereka. Mereka akan menggunakan gambaran yang diberikan orang lain kepada mereka melalui berbagai interaksi yang mereka lakukan dengan orang lain. Ketika mereka berperilaku sesuai dengan gambaran diri itu maka gambaran diri mereka akan semakin menguat, dan orang lain akan menanggapi sesuai dengan gambaran diri itu (Morissan, 2013:229).

### **1.2.3.2. Teori Bahasa Dan Budaya Fern Johnson**

Fern Johnson mengusulkan enam asumsi atau aksioma dari perspektif bahasa terpusat: (Morissan, 2013: 266).

1. Semua komunikasi terjadi dalam kerangka kerja budaya.
2. Semua individu diam-diam mengolah pengetahuan kebudayaan yang mereka gunakan untuk berkomunikasi.
3. Dalam masyarakat multikultur, ada ideology linguistic yang dominan yang menggantikan atau mengesampingkan kelompok budaya lain.
4. Anggota kelompok yang terpinggirkan mengolah pengetahuan tentang kedua budaya mereka dan budaya dominan.
5. Pengetahuan kebudayaan baik yang terpelihara dan lewat begitu saja dan secara konstan berubah.
6. Ketika semua budaya pendamping, saling mengaruhi dan mempergunakan satu sama lain.

Teori ini direncanakan untuk mempromosikan suatu pengertian terhadap bahasa tertentu dan berbagi variable budaya dari kelompok budaya tertentu sekaligus mendorong pengertian mengenai bagaimana suatu wacana percakapan

pada kelompok masyarakat dapat muncul, berkembang, dan kemudian berinteraksi dengan ideologi bahasa yang dominan dalam suatu Negara (dalam kasus ini adalah AS). Dalam hal focus percakapan, Johnson menyatakan perlunya setiap percakapan untuk dirasakan badan (walaupun sangat tipis perbedaannya) melalui suatu pemahaman dari berbagai factor budaya yang dibawa masing-masing peserta percakapan. Khusus di AS, Johnson memberikan perhatian pada dominasi dan hegemoni bahasa Inggris di negara itu. Menurutnya, hegemoni bahasa Inggris merupakan factor penting dalam percakapan karena adanya kekuatan dari satu bahasa yaitu bahasa Inggris terhadap bahasa-bahasa lainnya di AS (Morissan, 2013: 267).

Jhonson meneliti empat wacana budaya di AS yaitu tentang gender, masyarakat keturunan Afrika, Spanyol, dan Asia. Masing-masing wacana memberikan implikasi yang berbeda-beda dalam kegiatan komunikasi dan kebijakan social di AS pada empat institusi utama yaitu pelayanan kesehatan, tata hukum, pendidikan, dan lingkungan kerja. Walaupun tidak semua kelompok minoritas memiliki anggotanya pada keempat institusi utama itu, namun faktor-faktor historis dan budaya yang tertanam pada masing-masing kelompok ternyata telah ditempatkan atau diposisikan secara berbeda di dalam keempat institusi tersebut. Jhonson mengemukakan berbagai kesulitan yang harus dihadapi kelompok-kelompok minoritas di AS karena adanya dominasi bahasa Inggris ini. Sebagai contoh warga kulit hitam kesulitan untuk menggunakan bahasa Inggris dengan gaya mereka sendiri terutama di sekola-sekolah dimana para gurunya sangat menekankan penggunaan bahasa Inggris yang baik dan benar.

Melalui teorinya yang memiliki fokus perhatian pada budaya khususnya bahasa pada berbagai kelompok masyarakat yang hidup berdampingan di AS, Jhonson berupaya mempromosikan perlunya pengertian yang lebih besar terhadap berbagai factor yang dapat memberikan sumbangan bagi keragaman budaya (*multiculturalism*) dan mempromosikan kebijakan bahasa yang walaupun diakuinya cukup rumit, namun harus dapat direncanakan dengan baik dengan bentuk budaya AS yang modern (Morissan, 2013: 268).

### **1.2.3.3. Teori Adaptasi Interaksi Jude Burgoon**

Teori akomodasi berhasil meletakkan fondasi bagi kita untuk mengenal berbagai jenis akomodasi dan hubungan satu sama lain, namun akomodasi pada dasarnya menjadi bagian dari suatu proses adaptasi yang lebih kompleks yang terdapat pada suatu interaksi sebagaimana dikemukakan Jude Burgoon dalam teorinya yang dinamakan “teori adaptasi interaksi” Jude Burgoon dalam (Littlejhon, 1999: 148).

Komunikasi nonverbal merupakan bagian yang sangat penting dari diskusi komunikasi. Yang dilakukan bisa menjadi jauh lebih penting ketimbang yang dikatakan. Untuk memahami komunikasi nonverbal dan efeknya terhadap pesan dalam komunikasi maka, Jude Burgoon dalam Morissan (2013: 214) mengembangkan *Expectancy Violations Theory* atau Teori Pelanggaran Harapan. Menurut Burgoon, isyarat nonverbal tidak dapat dipisahkan dan merupakan bagian penting dari penciptaan pesan (produksi) serta interpretasi (proses). Teori ini awalnya dinamakan Nonverbal *Expectancy Violation Theory*. Namun Burgoon



kemudian menghilangkan Nonverbal menjadi *Expectancy Violation Theory (EVT)* karena teori tersebut kini mengkaji masalah melebihi wilayah komunikasi nonverbal. *Expectancy Violation Theory* menyatakan bahwa orang menaruh harapan terhadap perilaku non verbal orang lain. Burgoon berpendapat, perubahan yang tak terduga dalam jarak percakapan antara komunikator sering menimbulkan ketidak nyamanan. Burgoon menyebutkan bahwa contoh spesifik dari komunikasi nonverbal adalah ruang pribadi dan harapan orang akan jarak ketika percakapan terjadi (Morissan, 2013: 214).

Posisi interaksi ditentukan oleh kombinasi dari tiga faktor yang dinamakan RED yang merupakan singkatan dari (*requirements*) kebutuhan, *expectation* (harapan) dan *desires* (keinginan). “Kebutuhan” adalah segala hal yang diperlukan dalam interaksi. Kebutuhan dapat bersifat biologis seperti meminta makanan, atau kebutuhan sosial seperti berafiliasi atau kebutuhan berteman. Adapun “harapan” adalah pola-pola yang anda perkirakan akan terjadi. Jika tidak terlalu mengenal seseorang maka akan mengandalkan norma-norma kesopanan atau tujuan dari situasi tertentu seperti tujuan suatu pertemuan. Jika mengenal seseorang dengan baik maka harapan kemungkinan akan didasarkan pada pengalaman masa lalu. Keinginan adalah yang ingin anda capai, yang diharapkan akan terjadi (Morissan, 2013: 214).

Burgoon mengawali teori ini dengan penalaran bahwa manusia membutuhkan dua hal yang harus dipenuhi yakni kasih sayang dan juga ruang personal. Jarak personal adalah sebuah ruang yang tak terlihat, dan dapat berubah-ubah yang mengelilingi individu dan mendefinisikan bahwa individu-individu

saling memilih berjauhan dengan yang lain. Burgon berasumsi bahwa seseorang selalu menginginkan dekat dengan orang lain tetapi juga menginginkan ada jarak tertentu. Ini merupakan dilema. Tidak banyak orang yang bisa hidup dalam keterasingan. Namun orang juga terkadang membutuhkan *privacy*.

#### **1.2.4. Landasan Konseptual**

##### **1.2.4.1. Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi**

Komunikasi adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi dengan untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya.

Forsdale (1981) seorang ahli pendidikan terutama ilmu komunikasi, Dia menerangkan dalam sebuah kalimat bahwa “*communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.

Komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan atau rangsangan (stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna, merespon pesan atau rangsangan tersebut, serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang

*receiver* (komunikasi) dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh *source* (komunikator).

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendy, 2000: 13).

Tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi (pentransferan makna di antara anggota-anggotanya). Hanya lewat pentransferan makna dari satu orang ke orang lain informasi dan gagasan dapat dihantarkan. Tetapi komunikasi itu lebih dari sekedar menanamkan makna tetapi harus juga dipahami (Robbins, 2002: 310).

#### **1.2.4.2. Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Antarpribadi**

Seperti yang di definisikan oleh Joseph A.Devito (dalam Onong, 2003: 59). “proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika”. (*the proces of sending and receiving message between two person or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*).

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Alo Liliweri mengutip pendapat Joseph A.Devito mengenai ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu:

### 1. Keterbukaan (openness)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar.

Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikator bereaksi terhadap yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Universitas Sumatera Utara Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan bertanggung jawab atasnya.

### 2. Empati (empathy)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi

dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun nonverbal.

### 3. Dukungan (supportiveness)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

### 4. Rasa Positif (positiveness)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

### 5. Kesetaraan (equality)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain (Liliweri, 1991: 13).

### 1.2.4.3. Tinjauan Umum Tentang Pariwisata

Secara etimologis “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian pengertian kata pariwisata dapat disimpulkan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Menurut definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 1987: 21).

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Berbagai pendapat para ahli mengenai pengertian pariwisata diantaranya:

1. Dr.Hubert Gulden (dalam Yoeti,1983: 108)

Kepariwisataan adalah suatu seni dari lalu lintas orang, dalam mana manusia-manusia berdiam di suatu tempat asing untuk maksud tertentu, tetapi dengan kediamannya tersebut tidak boleh dimaksudkan akan tinggal menetap untuk melakukan pekerjaan selama-lamanya atau meskipun sementara waktu, sifatnya masih berhubungan dengan pekerjaan.

2. Salah Wahab (dalam Yoeti, 1983: 106)

Pariwisata ialah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri di luar negeri untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda-beda dengan yang dialaminya di mana memperoleh pekerjaan tetap.

3. Karyono (1997: 14)

Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan factor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut (Yoeti, 1996: 153) industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang barang dan jasa-jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanannya. (Salah Wahab, 1975: 55) mengemukakan definisi pariwisata yaitu pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

Kotler, Bowen & Makens (2010: 502) menggunakan definisi pariwisata dari *The British Tourist Authority*:

*“a stay of one or more nights away from home for holidays, visitors to friends and relatives, business conferences or any other purpose except such things as boarding education or semi-permanent employment”.*

#### **1.2.4.4. Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi sangat diperlukan dalam pemasaran pariwisata. Menurut William Albig, komunikasi adalah proses pengoperan lambang–lambang berarti diantara individu. Untuk memahami komunikasi secara lebih jelas, sering digunakan paradigma, Laswell. Dalam karyanya *“The Structure and Function of Communication in society”*, Laswell mengajukan suatu paradigma, yaitu *who, say what, to whom, in which channel*, dan *with what effect*. Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, *pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, *wisata* berarti perjalanan, bepergian. Jadi, kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain.

Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut (Yoeti, 2008: 109) *“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan*



tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”

Robert McIntosh bersama Shasikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (dalam Pendit, 1994: 31).

Sedangkan yang dimaksud dengan wisatawan oleh G. A Schmoll (dalam Yoeti, 2008:127) adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah dilakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

Dalam Instruksi Presiden RI No.9 Tahun 1969 tertulis dalam Bab I Pasal 1, bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Adapun ciri-ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai wisatawan adalah:

1. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam.
2. Perjalanan itu dilakukan hanya untuk sementara waktu.
3. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya.

Komunikasi adalah proses penyampaian maupun pengoperan pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut.

Dari dua definisi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun obyek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu obyek wisata ke obyek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. Beberapa jenis-jenis pariwisata (dalam Pendit, 1994: 41) yang telah dikenal antara lain:

1. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari tinggal, demi kepentingan beristirahat dalam arti jasmani dan rohani.

3. 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.
4. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. 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.
6. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau, pantai atau laut.
7. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
8. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Menurut (Onong Uchjana, 2003: 17) tentang komunikasi, bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan,

informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kemarahan, keberanian, kegairahan, kekhawatiran, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Dalam melakukan aktivitas wisatanya, menurut Inskeep (dalam Vellas dan Becherel, 1999: 42) terdapat 4 tujuan yang hendak dicapai atau didapatkan oleh wisatawan:

1. *Something to see*, adalah di daerah tujuan wisata terdapat daya tarik khusus disamping atraksi wisata yang menjadi *interestnya*.
2. *Something to do*, adalah bahwa selain banyak yang dapat disaksikan, harus terdapat fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan betah tinggal di obyek itu.
3. *Something to buy*, adalah bahwa di tempat wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja *souvenir* atau hasil kerajinan untuk oleh-oleh.
4. *Something to know*, adalah bahwa obyek wisata selain memberikan ketiga hal diatas, juga dapat memberi nilai edukasi bagi wisatawan.

(Inskeep, 1991: 29) mendefinisikan perencanaan sebagai “mengorganisasikan masa depan untuk meraih tujuan tertentu”. Pendekatan yang komprehensif dan menyeluruh dibutuhkan bukan saja karna keseluruhan aspek (dalam perencanaan pariwisata) saling terkait, melainkan juga terhubung dengan lingkungan alamiah dan area social. Dengan, segera pemikiran Inskep merubah kecenderungan para perencana pariwisata dalam memandang alam dan komunitas. Kedua hal itu kini dipandang sebagai subjek, bukan obyek yang biasa dieksplorasi maupun dieksploitasi. Ide ini yang kemudian diresapi oleh Inskeep dalam

berbagai penjelasan terhadap cara serta proses bagaimana melakukan perencanaan pariwisata dalam lingkup nasional dan regional, serta dalam menganalisis perencanaan, memformulasikan kebijakan, mendesain pembangunan, mempertimbangkan dampak, maupun menstrategikan dan mengimplementasikan *tourism plan*.

#### **1.2.4.5. Tinjauan Umum Tentang Obyek Wisata Indonesia**

Wisata Indonesia sudah sekian lama telah menjadi salah satu bagian menarik dari wisata dunia. Ketika berbicara mengenai wisata Indonesia, bisa dikatakan tempat wisata di Indonesia sebagai surga wisata bagi para wisatawan domestic maupun mancanegara karena Indonesia mempunyai daya tarik wisata yang sangat menakjubkan. Ada banyak hal menarik di dalam *wisata Indonesia*, dengan jumlah 17508 pulau yang membentang dari sabang sampai merouke, Indonesia memiliki potensi yang tidak dimiliki oleh negara lain. Tidak hanya kaya akan pantai dan laut saja, Indonesia dapat dikatakan lengkap untuk sumber daya alam, karena terdapat pegunungan, danau, lembah, hutan, hingga rawa yang indah pun dimiliki oleh Indonesia. Apabila dilihat Indonesia secara geografis dilewati oleh garis ekuator yang mengakibatkan Indonesia ber-iklim tropis. Selain itu Indonesia sangat strategis karena posisi Indonesia yang menjadi penghubung antara benua Australia dan Asia dan juga Samudra Pasifik dan Hindia.

Terdapat banyak hal yang membuat sektor wisata Indonesia menjadi sangat menarik, dengan kondisi Indonesia merupakan kepulauan mengakibatkan Indonesia memiliki keragaman alam yang melimpah serta keragaman budaya

yang dimiliki Indonesia sehingga membuat kaum para wisatawan untuk berkunjung. Dengan garis pantai kurang lebih 81.000 km menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki garis pantai terpanjang di Dunia, garis pantai yang dimiliki Indonesia merupakan 14% dari garis pantai yang ada diseluruh dunia. Lautan sendiri telah menjadi bagian penting dalam wisata indonesia, luas laut Indonesia mencapai 5,8 juta km<sup>2</sup>, atau mendekati 70% dari seluruh luas Indonesia.

Dengan kondisi demikian, wajar apabila wisata laut telah menjadi bagian penting di dalam wisata Indonesia karena Indonesia mempunyai keindahan di wilayah pesisir dan lautan yang kaya akan beranekaragam sumberdaya alam hayati. Kekayaan tersebut tercermin dari banyaknya spesies ikan dan terumbu karang yang hidup di Indonesia yang juga sangat mendukung di dalam wisata Indonesia. Tidak hanya itu saja, tetapi juga dengan banyaknya ekosistem pesisir dan lautan yang terdapat di Indonesia memperkaya kekayaan alam Indonesia. Ekosistem di laut Indonesia tercatat sangat bervariasi, sehingga sangat indah untuk di nikmati dan memberi nilai lebih terhadap sektor wisata Indonesia itu sendiri (Maryani, 1991: 11).

Hal menarik selanjutnya mengenai wisata Indonesia adalah terdapatnya Kekayaan alam yang luar biasa melimpah yang juga menjadi salah satu daya tarik Indonesia, Indonesia dianugerahi keindahan alam yang luar biasa mempesona. Keindahan alam Indonesia ini memberikan kontribusi besar terhadap dunia *wisata Indonesia* sehingga menjadikan Indonesia dilirik oleh negara lain sebagai tujuan wisata. Bahkan Indonesia dapat dikatakan sebagai surga dunia, terutama kawasan

pesisir dan lautannya merupakan “surga dunia” yang terkenal di dunia. Seperti Taman Laut Nasional Bunaken yang merupakan salah satu aset wisata Indonesia yang berada di Sulawesi Utara, merupakan taman laut, terumbu karang yang cukup familiar di mata dunia, Puncak gunung Jaya Wijaya berselimuti salju abadi, serta hutan-hutan yang masih terjaga kealamiannya menyebabkan Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu surga dunia karena keindahan alamnya.

Dalam dunia wisata Indonesia terdapatnya keragaman budaya yang sangat menarik dan akan sangat menarik para wisatawan domestik ataupun mancanegara untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata yang harus dikunjungi. Indonesia menjadi negara dengan suku bangsa terbanyak di dunia dengan jumlah 1288 suku bangsa, menjadikan Indonesia sebagai aset budaya dunia yang sangat berperan penting untuk wisata Indonesia. Alat musik Angklung misalnya, alat musik yang menggunakan bambu ini merupakan alat musik khas Jawa Barat yang telah *go internasional*, dengan kemerduan suaranya alat musik angklung telah dikenal di berbagai negara. Ada berbagai macam bentuk wisata yang ditawarkan oleh keindahan alam Indonesia. Wisata bahari, wisata pegunungan, dan wisata budaya merupakan beberapa contoh aset wisata Indonesia yang dapat dikembangkan di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki obyek wisata terbanyak di dunia, ini disebabkan karena luasnya negeri ini dan terdiri dari ribuan pulau, ribuan suku, budaya, iklim, sejarah, agama dan banyak lagi faktor yang mendukung sebagai tujuan wisata domestik maupun manca negara. Banyak para wisatawan dari manca negara yang memilih tinggal di Indonesia, karena mereka

sangat kagum akan keindahan dan kekayaan alam negeri ini. Indonesia memiliki aneka ragam obyek wisata dan kekayaan Alam, mulai dari wisata alam seperti gunung, laut dengan ombaknya yang menantang dan keindahan dasar laut yang mempesona para penyelam, pantai yang beraneka ragam, sejarah yang menjadi misteri dari beberapa abad yang lalu, budaya yang masih melekat dalam kehidupan sehari-hari sebahagian masyarakat negeri ini (Yoeti, 1996: 172).

#### **1.2.4.6. Tinjauan Umum Tentang Wisatawan**

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat-tempat yang indah atau sebuah negara tertentu organisasi wisata dunia *World Travel Organization* (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Direktorat Jendral Pariwisata, 1985: 17).

Menurut pandangan psikologi, wisata adalah sebuah sarana memanfaatkan waktu luang untuk menghilangkan tekanan kejiwaan akibat pekerjaan yang melelahkan dan kejenuhan. Adapun ilmu sosiologi menilai pariwisata sebagai rangkaian hubungan yang dijalin oleh pelancong yang bermukim sementara di suatu tempat dengan penduduk lokal. Seorang pakar pariwisata meyakini bahwa wisata adalah munculnya serangkaian hubungan dari sebuah perjalanan temporal yang dijalin oleh seorang yang bukan penduduk asli. Pariwisata, berdasarkan



seluruh definisinya, adalah fenomena yang terus berkembang. Lebih dari itu, industri ini telah menyelamatkan sejumlah negara dari krisis, dan memarakan pertumbuhan ekonominya (Krapf Hunziker, 1942: 38).

Istilah wisatawan harus diartikan sebagai seseorang, tanpa membedakan ras, kelamin, bahasa dan agama, yang memasuki wilayah suatu negara yang mengadakan perjanjian yang lain dari pada negara dimana orang itu biasanya tinggal dan berada disitu tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan di dalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut, untuk tujuan yang legal, seperti misalnya perjalanan wisata, rekreasi, olahraga, kesehatan, alasan keluarga, studi, ibadah, keagamaan atau urusan usaha “*bussines*” (Yoeti, 1991: 103).

#### **1.2.4.7. Tinjauan Umum Tentang Pemandu wisata**

Pada umumnya, pemandu wisata atau *tour guide* diartikan sebagai setiap orang yang memimpin kelompok yang terorganisir untuk jangka waktu singkat maupun jangka waktu yang panjang. Tugas *tour guide* memiliki beberapa spesifikasi tergantung dari tugas yang sedang dia lakukan (sesuai dengan kemampuannya). Seorang *guide* khusus di lokasi yang khusus atau tertentu disebut *local guide* yang biasanya menjadi petugas tetap di lokasi tersebut (contoh: Museum, botanical garden, zoo dan lain-lain) (Tata Nuriata, 1995: 1). Pendapat umum mengartikan wisata sebagai keliling atau perjalanan sehingga dalam hal ini pemandu wisata dapat dikatakan sebagai petugas yang melayani orang yang sedang melakukan perjalanan wisata.

Dari beberapa pengertian tentang pemandu wisata tersebut dapat diberikan batasan bahwa pemandu wisata adalah orang yang bertugas memberikan bimbingan, informasi, dan petunjuk tentang atraksi atau destinasi. Pekerjaan memandu wisatawan mengundang kesan sebuah pekerjaan yang bersifat mewah dan menyenangkan dengan imbalan yang besar, padahal pemandu wisata merupakan salah satu profesi (mendapatkan bayaran yang layak atas kemampuannya) yang unik, karena profesi ini membutuhkan kemampuan berbahasa (sesuai yang dibutuhkan), dapat berinteraksi dengan wisatawan, memiliki pengetahuan luas, fleksibel, penuh pengertian dan kedewasaan berpikir serta kesehatan yang prima, kekuatan fisik, dan jasmani. Kemampuan memandu tidak hanya didapat dari sekolah atau kuliah maupun kursus, tetapi didapat dari pengalaman yang dikumpulkan sedikit demi sedikit dari mengenal obyek wisata dan melakukan pemanduan tidak resmi, sampai akhirnya setelah ”jam terbang” nya mencukupi dan dikenal oleh pengguna jasa (biro perjalanan) barulah secara resmi diuji oleh lembaga terkait untuk mendapatkan pengesahan sebagai pemandu wisata yang legal dan bertanggung jawab. Hanya sedikit orang yang memahami bahwa pekerjaan ini juga memiliki bermacam-macam halangan dan kesulitan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan operasionalnya. Kesulitan yang mungkin terjadi dalam kegiatan sebagai pemandu wisata diantaranya adalah: kehilangan bagasi, pesawat yang *overbook*, penumpang yang mengeluh, keberangkatan yang tertunda, dan sebagainya.

Karier pemandu wisata dapat ditingkatkan menjadi seorang *tour planner*, bila dan dapat membuka usaha layanan jasa wisata, mulai dari membuat paket

*tour*, memasarkan dan melaksanakan operasional wisata. Pemandu wisata merupakan duta bagi perusahaan dan bangsa serta mengemban citra budaya bangsa. Tugas seorang pemandu wisata memimpin pelaksanaan suatu kegiatan kunjungan wisata mulai dari persiapan sampai pada akhir kegiatan sesuai dengan ketentuan dalam fasilitas paket *tour* atau peraturan dan ketentuan yang telah disepakati antara perusahaan perjalanan wisata dengan wisatawan.

#### **1.2.4.8. Tinjauan Umum Tentang Pelayanan Informasi Wisata**

Pelayanan merupakan proses interaksi antara seseorang yang berupaya memenuhi kebutuhan dengan seseorang yang ingin terpenuhi kebutuhannya. yaitu antara pelanggan, tamu, klien, nasabah, pasien dan para petugas, karyawan, pegawai.

Definisi dari kata pelayanan itu sendiri yaitu, Pelayanan Suatu tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan *customer* (pelanggan) akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan, tindakan ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *customer* untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan tersebut (Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, 1996:5).

Dibawah ini akan diurai dengan ilustrasi tentang pengertian pelayanan. Pelayanan dalam bahasa Inggris disebut *Service*, yang masing masing huruf dapat diuraikan sebagai berikut:

- S *Smile for everyone*: selalu tersenyum pada setiap orang.
- E *Excellence in everything we do*: selalu melakukan yang terbaik dalam bekerja.

- R *Reaching out to every guest with hospitality*: menghadapi setiap tamu dengan penuh keramahan.
- V *Viewing every guest as special*: melihat setiap tamu sebagai orang yang istimewa.
- I *Inviting guest to return*: mengundang tamu untuk datang kembali ke perusahaan kita.
- C *Creating a warm atmosphere*: menciptakan suasana hangat saat berhadapan dengan tamu.
- E *Eye contact that shows we care*: kontak mata dengan tamu untuk menunjukkan bahwa kita penuh perhatian terhadap tamu.

Pelayanan adalah hubungan dengan tamu dalam transaksi bisnis adalah hubungan antara pembeli atau tamu dengan penjual atau pegawai. Pembeli atau tamu membeli perlakuan, kesopansantunan, kehangatan dan persahabatan yang dibutuhkannya dari orang yang melayaninya. Dengan demikian kebutuhan berkaitan dengan kepuasan tamu. Bila kita akan memahami kebutuhan yang ada dalam diri tamu, pertama-tama kita perlu mempelajari teori A.H. Maslow yang mengemukakan bahwa setiap individu memiliki tingkat kebutuhan tertentu, dari yang terendah sampai yang tertinggi, dan bila salah satu kebutuhan tingkat rendah terpenuhi, maka kebutuhan lain yang lebih tinggi akan mengikuti untuk dipenuhi. Kebutuhan tersebut sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis, seperti lapar, haus, udara dll.
- b. Kebutuhan rasa aman.
- c. Kebutuhan sosial.

- d. Kebutuhan harga diri.
- e. Kebutuhan perwujudan diri.

#### **1.2.4.9. Tinjauan Umum Tentang Profil PT Karikatour Bandung**

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan kegiatan wisata seperti, studi tour, studi banding, kunjungan kelembagaan, dan transportasi, yang bernaung di bawah bendera PT. Karsa Mandiri Karya. Perusahaan ini hadir untuk memberikan solusi dari bagi konsumen yang ingin menyelenggarakan kegiatan wisata domestik ke berbagai daerah seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Pangandaran, Yogyakarta, Bali, Lombok, dan kota lain di Indonesia maupun mancanegara. Perusahaan ini memiliki moto “Kepuasan pelanggan merupakan komitmen kami”. Bidang Usaha KARIKAtour Indonesia yaitu:

##### **a. KARIKAtour *Event Organizer***

###### **1. MICE – *Meeting, Insentive, Conference, Exhibition***

Meliputi penyelenggaraan pertemuan agenda rutin perusahaan, RUPS, Bisnis *Meeting*, pemberian penghargaan, perayaan ulang tahun perusahaan, konferensi, seminar, *workshop*, lokakarya dan juga pameran dengan skala kecil hingga besar.

## 2. *Competition*

Menyelenggarakan beragam kegiatan kompetisi baik untuk SMP, SMA maupun para karyawan perusahaan secara umum.

## 3. *Entertainment*

Bisnis hiburan adalah bisnis yang masih menjanjikan berbagai pihak. Pelaksanaan acara *entertainment* yang melibatkan EO akan memudahkan perusahaan dalam melakukan fungsi kontrol dan mencapai hasil maksimal.

## 4. *Social Event*

Menyelenggarakan kegiatan sosial dengan membangun jaringan kemasyarakatan bersama perusahaan yang kompeten untuk menjalankan program CSR.

### b. KARIKAtour *Adventure and Training*

1. *Company Gathering* atau *Outing*.
2. *Amazing Series-Company Gathering*.
3. *Outbound-Outdoor Management Training*.
4. *Outbound Kid*.
5. *Student Leadership Outdoor Training (SLOT)*.
6. *Basic Organization Leadership Training (BOLT)*.
7. *Spesial Training*.

c. *KARIKA*tour and Travel

1. *Studi Tour, Edutour, Ekowisata, FieldTrip.*
2. Wisata Alam ke seluruh Taman Nasional di Indonesia.
3. *Family tour.*
4. *Trip Organizer.*

d. *KARIKA*tour Multimedia

1. Dokumentasi atau Liputan *Company Event.*
2. *Pre wedding dan wedding.*
3. Dokumenter.

### **1.3. Metode Penelitian Kualitatif**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut N. Abererombie, dkk. Bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat (Garna, 1999: 32), sedangkan menurut (Nasution, 1996: 5), penelitian kualitatif pada hakekatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Menurut Strauss dan Corbin (1997: 11-13), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan

masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Bogdan dan (Taylor, 1992: 21-22) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif menurut (Creswell, 2013: 4) merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah. Dalam penelitian metode kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.

Peneliti ilmu komunikasi dengan metode komunikasi, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5 W+1H (*Who, What When, Where, Why, How*). Selain *What* (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), *How* (bagaimana proses data itu berlangsung), *who* (siapa saja yang menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (di mana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan), dan *when* (kapan



sumber informasi itu bisa ditemukan), yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dalam atau penafsiran/interpretasi lebih balik fakta dan hasil penelitian itu). (Ardianto, 2010: 58-59).

### **1.3.1. Paradigma Penelitian (Konstruktivisme)**

Paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu yang secara khusus tentang realitas. Menurut Harmon dalam (Moleong, 2004: 49), paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Sedangkan Baker dalam (Moleong, 2004: 49) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil.

Paradigma merupakan perspektif riset yang digunakan peneliti yang berisi bagaimana peneliti melihat realita (*world views*), bagaimana mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Menurut (Mulyana, 2003: 9), paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dan sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa

paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian. Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma Perspektif Konstruktivisme, yaitu teori sebagai pembelajaran yang bersifat generatif (tindakan menciptakan suatu makna dari yang dipelajari).

(Agus Salim 2001: 42) menyatakan, paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*) memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* yang alamiah untuk memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme secara ontologis menyatakan realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental didasarkan kepada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik serta tergantung kepada pihak yang melakukannya. Atas dasar pandangan filosofis ini, hubungan epistemology antara pengamat dan obyek merupakan satu kesatuan subyektif dan merupakan perpaduan interaksi diantara keduanya (Agus Salim, 2001: 42).

Paradigma konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan antara subjek dengan obyek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas obyektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Paradigma konstruktivisme ini justru menganggap bahwa subjek

(komunikasikan/*decoder*) sebagai faktor sentral yang berperan dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial.

### **1.3.2. Pendekatan Penelitian Studi Kasus**

Creswell mengemukakan beberapa karakteristik dari suatu studi kasus yaitu: (Creswell, 1988: 36)

1. Mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi.
2. Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat.
3. Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respon dari suatu peristiwa.
4. Menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks atau *setting* untuk suatu kasus.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diungkapkan bahwa studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu (Creswell, 1988: 61).

### **1.3.2.1. Penentuan Sumber Data Penelitian**

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive sampling*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Menurut (Mantra, 2004: 121), *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.

*Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian". Informan yang dipilih dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* didasarkan kepada beberapa aspek yaitu:

1. Informan adalah konsumen karikatour Bandung yang menggunakan jasa karikatour Bandung.
2. Adanya kesediaan informan dalam menerima kehadiran peneliti.

Kemampuan dan kemauan informan dalam memberikan informasi yang relevan dengan konteks penelitian.

### **1.3.2.2. Proses Pendekatan Terhadap Informan**

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak dengan para informan guna meminta izin dan kesediannya untuk diteliti. Berdasarkan pendekatan struktural ini, akhirnya peneliti mendapatkan nama-nama informan tersebut, yang diperoleh dari beberapa *travel agent* pariwisata.

### 1.3.3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

#### 1.3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor Karikatour Bandung. Alasan pemilihan tempat tersebut karena pertimbangan sebagai berikut:

1. Akses yang mudah dan paling memungkinkan antara peneliti dan informan bertemu langsung karena kedua belah pihak sudah mengetahui lokasi penelitian tersebut.
2. Biaya akomodasi yang tidak banyak.
3. Memungkinkan peneliti untuk mendatangi langsung semua informan.

Hal ini dilakukan guna mendapatkan data yang lebih akurat dan mendalam terkait dengan judul penelitian.

#### 1.3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 3 bulan terhitung sejak bulan Agustus 2014 hingga Januari 2014. Jadwal penelitian tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.2.**

**Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu kegiatan					
		Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Observasi Awal	X					
2	Penyusunan Proposal Skripsi		X				
3	Bimbingan Proposal Skripsi			X			

4	Seminar Proposal Skripsi				X		
5	Perbaikan Proposal Skripsi				X		
6	Pelaksanaan Penelitian				X	X	
7	Analisis Data					X	
8	Penulisan Laporan					X	
9	Konsultasi					X	X
10	Seminar Draft Skripsi						X
11	Sidang Skripsi						X
12	Perbaikan Skripsi						X

#### 1.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan teknik yang berkaitan dengan alat-alat atau instrument sarana untuk memperoleh data. (Sugiyono, 2007: 222) mengungkapkan bahwa dalam penelitian kualitatif pada awalnya dimana permasalahan belum jelas dan pasti maka yang menjadi instrumen adalah peneliti sendiri. Tetapi masalah yang akan dipelajari jelas, maka dapat dikembangkan secara instrument. Hal ini mengandung makna bahwa dalam penelitian kualitatif yang paling utama adalah peneliti sendiri. Pendekatan kualitatif menekankan kepada peneliti sebagai instrument utama, karena peneliti inilah yang dapat melaksanakan pengamatan langsung dalam pengumpulan data penelitian.

### 1.3.5. Teknik Analisis Data

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip (Moleong, 2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan gambaran umum masyarakat Islam Jawa, dan ungkapan-ungkapan dalam bahasa setempat diverifikasi secara cermat.

#### Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

#### **1.3.6. Validitas dan Otentitas Data**

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode. Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

Sedangkan triangulasi metode dilakukan untuk mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (studi kasus) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori interaksi simbolik juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam



tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah proses dan teknik layanan informasi pemandu wisata Karikatour Bandung.