

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata dalam kurun waktu terakhir ini semakin banyak mendapatkan perhatian khusus dari negara-negara maju maupun negara-negara sedang berkembang. Pariwisata telah berkembang menjadi sebuah industri yang mampu untuk memberikan kontribusi yang tinggi bagi penerimaan devisa negara. Dalam visi pariwisata 2020, *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) meramalkan bahwa kedatangan (*arrivals*) wisatawan internasional diperkirakan mencapai 1,6 miliar orang pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut 1,2 miliar wisatawan berasal dari antar wilayah (*intraregional*), sedangkan 378 juta orang merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan jauh (*long-haul*).¹

Prakiraan jumlah kunjungan wisatawan sesuai visi dan misi UNWTO di atas, tentu menjadi motivasi yang tinggi bagi setiap negara. Masing-masing negara saling berlomba dan berusaha meningkatkan kualitas industri pariwisatanya dalam upaya menarik perhatian para wisatawan. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.² Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.³

Pentingnya pembangunan sektor pariwisata karena dianggap sebagai alat yang efektif untuk perbaikan ekonomi masyarakat. Pembangunan pariwisata diharapkan dapat membuka lapangan kerja dan pengembangan daerah-daerah yang berpotensi sebagai objek wisata. Pariwisata adalah jenis usaha yang saling terkait seperti transportasi, usaha perjalanan, penginapan, kerajinan maupun kuliner. Karena faktor keterkaitannya yang sangat tinggi, sehingga perkembangan usaha ini saling mempengaruhi satu sama lain. Pariwisata adalah suatu perakitan dari berbagai komponen yang saling melengkapi untuk

¹Yusak Anshori, *Tourism Board Strategi Promosi Pariwisata Daerah* (Surabaya: ITS Press, 2010) h. 1

²Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Tentang *Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional 2010-2025*.

³Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

membentuk suatu kesatuan produk.⁴ Objek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.⁵

Di dalam penjelasan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 disebutkan, Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan yang tidak ternilai harganya. Kekayaan berupa letak geografis yang strategis, keanekaragaman bahasa dan suku bangsa, keadaan alam, flora, dan fauna. Kekayaan lain berbentuk peninggalan purbakala, serta peninggalan sejarah, seni, dan budaya. Kesemuanya merupakan sumber daya dan modal untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan bangsa Indonesia sebagaimana terkandung dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Sumberdaya dan modal tersebut perlu dimanfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan. Pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja. Di sisi lain pariwisata juga dapat mendorong pembangunan daerah melalui pendayagunaan daya tarik wisatanya. Pada akhirnya pengembangan pariwisata diharapkan dapat memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Pada Bab III (pasal 5) Kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip:

1. menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan manusia dan lingkungan;
2. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal
3. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas
4. memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup
5. memberdayakan masyarakat setempat
6. menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan

⁴Salah Wahab, *Pemasaran Pariwisata*, (Jakarta : Pradnya Paramita, 1997) h. 25

⁵Chafid andeli (Ed), *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataan Alam* (Jogyakarta : Liberty, 2000) h. 5

- antar pemangku kepentingan
7. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam Bidang pariwisata dan
 8. memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Tabel 1.1.
**Perkembangan Bulanan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia
 Tahun 2007-2012**

BULAN	2008	2009	2010	2011	2012
JANUARI	437,966	473,165	493,799	548,821	652,692
PEBRUARI	465,449	421,555	523,135	568,057	592,502
MARET	502,041	511,314	594,242	598,068	658,602
APRIL	459,129	487,121	555,915	608,093	626,100
MEI	508,955	521,735	600,031	600,191	650,883
JUNI	529,064	550,582	613,422	674,402	695,531
JULI	567,364	593,415	658,476	745,451	701,200
AGUSTUS	599,506	566,797	586,530	621,084	634,194
SEPTEMBER	501,018	493,799	560,367	650,071	683,584
OKTOBER	529,391	547,159	594,654	656,006	688,341
NOVEMBER	524,162	531,669	578,152	654,948	693,867
DESEMBER	610,452	625,419	644,221	724,539	766,966
T O T A L	6,234,497	6,323,730	7,002,944	7,649,731	8.044,432

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2013

Tabel 1.1 menggambarkan tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dengan total jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah wisatawan antara tahun 2009-2010 sebesar 10,4%, antara tahun 2010-2011 sebesar 9,24% dan selanjutnya dari 2011-2012 sebesar 5%. Ini dapat dijadikan sebagai indikator bahwa pembangunan kepariwisataan menjadi sangat penting untuk menjadikan sektor pariwisata menjadi andalan dalam memberikan sumbangan bagi pemasukan devisa Negara. Pariwisata menjadi faktor penting tidak hanya bagi pemerintah pusat, tetapi juga bagi pemerintah daerah karena memiliki *multiplier effect* (efek ganda) yang sangat luas.

Kadin Indonesia dalam roadmap pertumbuhan ekonomi Indonesia 2009-2014 menyebutkan bahwa pariwisata memang dapat menjadi andalan ekonomi Indonesia, karena merupakan sektor yang mampu menyumbang devisa yang cukup besar. Devisa yang diterima negara dari pariwisata pada tahun 2008 mencapai US\$ 7,3 milyar, tahun sebelumnya hanya US\$ 5,3 milyar. Hal ini berarti ada pertumbuhan 37,9%. Pada tahun

2005 secara keseluruhan pariwisata telah menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 5,27%. Jika mengacu pada pertumbuhan ekonomi Indonesia di atas 7%, maka kontribusi pariwisata seharusnya dua sampai tiga kali lipat pada 10 tahun mendatang. Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2015 menjadi 15%, kemudian 15% pada tahun 2030. Untuk mencapai target tersebut kita harus mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 14 juta orang dan menstimulus pergerakan wisatawan nusantara menjadi 275 juta orang.⁶

Tabel 1.2.
Perkembangan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Di Indonesia Tahun 2008-2012

Wisatawan	2008	2009	2010	2011	2012
M mancanegara (juta orang)	6,23	6,32	7,00	7,65	8.04
Nusantara (juta Orang)	225	229,7	234,3	236,7	105,9*

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2013

*) Data sementara Semester 1

Tabel 1.2. menunjukkan tentang perkembangan jumlah perjalanan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dalam 5 (lima) tahun terakhir. Terjadinya kecenderungan yang semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga apa yang menjadi rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014 tidak mustahil akan dapat tercapai.

Statistik kepariwisataan Indonesia menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2008 sebesar 6,3 juta orang dengan membawa devisa sebesar Rp. 7,4 milyar dolar AS atau lebih dari Rp. 91 Triliun. Wisatawan mancanegara telah menghabiskan rata-rata sebesar 1.178 dolar AS per kunjungannya. Belanja tamu asing 2008 meningkat cukup signifikan, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 976 dolar AS. Pada Tahun 2007 , jumlah penerimaan devisa dari sektor pariwisata hanya mencapai jumlah 5,3 miliar dolar AS. Ada peningkatan devisa dibandingkan tahun 2007 sebesar 2,1 milyar dolar AS.⁷

Apa yang telah diuraikan di atas dapat dijadikan sebagai indikasi bahwa pengelolaan keparawisataan yang baik akan dapat meningkatkan pendapatan devisa

⁶Yusak Anshori, *Tourism Board Strategi Promosi Pariwisata Daerah*, h. 2

⁷Ismayanti, *Pengantar Pariwisata* (Jakarta : PT Gramedia, 2010) h. 189

negara secara signifikan, serta dapat dijadikan alternatif bagi industri-industri lainnya. Oleh karena itu, peran pemerintah sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan dan pengembangan daerah tujuan wisata. Adanya pengelolaan yang baik dari pemerintah diharapkan dapat meningkatkan manajemen pariwisata dalam rangka menarik wisatawan, baik domestik maupun wisatawan asing, sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli dari sektor pariwisata. Sedangkan bagi masyarakat sekitar obyek wisata tentu akan mempunyai pengaruh yang positif, antara lain peningkatan pendapatan masyarakat maupun perluasan kesempatan kerja.

Kota Banda Aceh saat ini adalah termasuk salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia. Kota Banda Aceh adalah ibu kota Provinsi Aceh. Inilah ibu kota provinsi yang berada di ujung Barat Nusantara. Sebagai pusat pemerintahan, kota Banda Aceh menjadi pusat segala kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota Banda Aceh merupakan kota yang unik, karena menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang memberlakukan hukum Islam.

Jika melihat dari sejarahnya, Kota Banda Aceh adalah ibukota Kerajaan Aceh Darussalam yang disebut-sebut sebagai salah satu kota tua Islam di dunia. Tidak mengherankan jika hingga kini masyarakat Aceh masih lekat dengan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai kota yang sangat lekat dengan ajaran-ajaran Islam, objek wisata di Banda Aceh tentunya tidak jauh dari wisata sejarah Islam maupun wisata religi. Tempat-tempat itu kini menjadi objek wisata yang bernilai jual tinggi sebab nilai historis dan spiritual yang dimilikinya.

Secara geografis wilayah Kota Banda Aceh terletak antara 05 16' 15" - 05 36' 16" Lintang Utara dan 95 16' 15" - 95 22' 35" Bujur Timur dengan tinggi rata-rata 0,80 meter di atas permukaan laut. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 Kecamatan dan 90 Desa. Luas wilayah administratif Kota Banda Aceh sebesar 61.359 Ha atau kisaran 61, 36 Km² dengan batas-batas :

Batas Utara : Selat Malaka

Batas Selatan : Samudera Hindia

Batas Timur : Kabupaten Aceh Besar

Batas Barat : Kabupaten Aceh Besar

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah unsur pelaksana Pemerintah Kota Banda Aceh dalam bidang budaya dan pariwisata yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan sebahagian urusan rumah tangga daerah dalam bidang kebudayaan dan kepariwisataan serta melaksanakan tugas pembantuan sesuai dengan bidang tugasnya. Untuk melaksanakan tugas tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi :

- a. Merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis, di bidang kebudayaan dan kepariwisataan.
- b. Menyelenggarakan pemberian perizinan di bidang kebudayaan dan kepariwisataan.
- c. Melaksanakan pengawasan teknis terhadap pelaksanaan seluruh peraturan perundang-undangan dibidang kebudayaan dan kepariwisataan.
- d. Melaksanakan seluruh kewenangan yang ada sesuai dengan bidang tugasnya.
- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala daerah.

Sebagai sebuah daerah tujuan wisata (DTW), upaya-upaya untuk memacu pertumbuhan arus wisatawan telah menjadi prioritas utama oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh. Komitmen Pemerintah Kota Banda Aceh dalam menetapkan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan sebagai salah satu prioritas utama pembangunan perekonomian daerah dan pengentasan kemiskinan. Komitmen ini tertuang dalam Peraturan Walikota Kota Banda Aceh No. 27 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Banda Aceh Tahun 2007-2012. Selanjutnya Peraturan Walikota Kota Banda Aceh No. 37 Tahun 2012 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Banda Aceh Tahun 2012-2017 sebagai lanjutan dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Banda Aceh sebelumnya. Dalam Peraturan Walikota dimaksud, visi pembangunannya adalah Kota Banda Aceh sebagai Wisata Bandar Kota Bernuansa Islam. Adapun tujuan visi tersebut adalah :

1. Membangun hubungan dan keikutsertaan masyarakat yang kuat untuk menumbuhkembangkan kebanggaan dan kepribadian sebagai warga Kota Banda Aceh yang Islami.
2. Mengembangkan nilai-nilai kebesaran dan potensi daerah Kota Banda Aceh, sebagai Ibukota Provinsi, Pusat Perdagangan, Pendidikan, dan Budaya.

3. Mengembangkan kerjasama dengan masyarakat untuk memelihara dan menata Sumber Daya Alam (SDA) dan lingkungan untuk dapat dinikmati oleh generasi sekarang dan sebagai warisan bagi generasi yang akan datang.
4. Meningkatkan derajat kesehatan, kesejahteraan dan keamanan serta tumbuhnya peluang ekonomi sebagai wujud dari kebesaran Kota Banda Aceh yang Islami.
5. Membangun pemerintahan yang efisien, akuntabel, transparan, partisipatif dan mampu melayani masyarakat secara optimal melalui pembangunan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*)⁸

Untuk menunjang keberhasilan dari pada visi tersebut, maka Pemerintah Kota Banda Aceh mencanangkan ke dalam suatu keinginan, tekad dan komitmen bersama yang kuat ke dalam 5 (lima) misi dalam konteks pelaksanaan pemerintahan dan pembangunan, yaitu :

1. Meningkatkan pengamalan syariat Islam secara kaffah
2. Meningkatkan mutu pendidikan dan derajat kesehatan masyarakat
3. Mengembangkan pariwisata yang bernuansa Islami
4. Meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur perkotaan, lingkungan hidup dan pemukiman.
5. Mengembangkan perekonomian masyarakat.⁹

Kegiatan kepariwisataan di kota Banda Aceh khususnya dan Provinsi Aceh pada umumnya Pasca Bencana Tsunami akan semakin berkembang pesat disebabkan oleh 3 (tiga) hal yaitu Peristiwa Tsunami, Perjanjian Helsinki dan *Aksessibility*. Pertama dengan adanya peristiwa bencana tsunami, Provinsi Aceh semakin dikenal ke berbagai belahan penjuru dunia. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya arus kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara ke Provinsi Aceh. Hikmah dari Peristiwa tsunami ini merupakan momentum yang sangat tepat untuk menjadikan Provinsi Aceh umumnya dan kota Banda Aceh khususnya sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata Islami di Indonesia.

Kedua, perjanjian damai antara Pemerintah Republik Indonesia dan Gerakan Aceh

⁸Mawardy Nurdin, *Strategi Membangun Kota Banda Aceh Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Indomedia Global, 2011) h. 161.

⁹*Ibid.*,

Merdeka yang ditandatangani di Helsinki 15 Agustus 2005 yang lalu. Salah satu butir kesepakatan menyebutkan bahwa Aceh akan menikmati akses langsung dan tanpa hambatan ke negara-negara asing, melalui laut dan udara. Pemerintah Aceh juga berhak melakukan perdagangan dan bisnis secara internal dan internasional serta menarik investasi dan wisatawan asing secara langsung ke Aceh.

Ketiga, hubungan melalui udara ke Banda Aceh semakin menggembirakan dengan adanya beberapa penerbangan domestik seperti Garuda Indonesia membuka jalur penerbangan 4x sehari dan pesawat Lion Air 2x sehari ke Banda Aceh. Demikian pula penerbangan lainnya seperti, Sriwijaya, terbang setiap hari ke Aceh di samping penerbangan dalam Provinsi sendiri seperti SMAC yang secara rutin telah terbang ke Aceh. Hubungan ke luar negeri melalui pesawat Air Asia juga telah mulai yang terbang ke Aceh 3x seminggu dari Kuala Lumpur ke Banda Aceh. Oleh karena itu kota Banda Aceh yang memiliki aneka ragam potensi pariwisata akan semakin dikenal, baik dalam maupun luar negeri yang pada gilirannya akan berwisata ke kota Banda Aceh.¹⁰

Untuk menunjang keberhasilan visi dan misi yang telah ditetapkan, tentunya perlu ditunjang oleh faktor-faktor dominan dalam upaya keberhasilan program. Strategi yang dilakukan untuk menganalisis lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh antara lain adalah :

1. Merencanakan dan mengembangkan permuseuman, sejarah dan kepurbakalaan serta kesenian dan nilai budaya spiritual.
2. Menetapkan pedoman kerjasama dengan lembaga organisasi yang berkarya di bidang permuseuman, sejarah dan kepurbakalaan, serta kesenian dan nilai budaya spiritual.
3. Meningkatkan promosi untuk menarik wisatawan mancanegara maupun nusantara
4. Promosi atraksi seni budaya sebagai daya tarik wisata.
5. Meningkatkan koordinasi dengan organisasi profesi, asosiasi dan instansi terkait.
6. Meningkatkan pelayanan informasi
7. Meningkatkan pendekatan kemasyarakatan melalui sosialisasi sadar wisata
8. Meningkatkan pelatihan dan standarisasi bagi tenaga kerja usaha pariwisata
9. Melestarikan, menjaga serta memelihara lingkungan objek dan daya tarik wisata.

¹⁰Muchtar Mahmud, *Banda Aceh Bandar Wisata Islami*, <http://rumahmedia.wordpress.com/2008/09/23/banda-aceh-bandar-wisata-islami/>.

Rencana strategis ini merupakan faktor kekuatan yang penting untuk pencapaian tujuan dimaksud. Faktor kekuatan lain adalah letak geografis Kota Banda Aceh yang strategis dengan memiliki aksesibilitas yang relatif baik sebab memiliki jalur masuk baik lewat darat, laut dan udara dalam jalur lintas internasional. Kota Banda Aceh juga adalah merupakan salah satu pusat kegiatan perekonomian di wilayah Indonesia paling Barat.

Tabel 1.3

Jumlah Tamu Mancanegara Yang Datang Ke Provinsi Aceh (Orang) 2008-2012
Total of foreign quest in Aceh Province (persons) 2008-2012

Kabupaten/Kota Regency/City		Tahun/year				
		2008	2009	2010	2011	2012
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Simeulue	242	290	531	584	185
2	Aceh Singkil	238	216	502	615	1.886
3	Aceh Selatan	28	36	44	49	246
4	Aceh Tenggara	304	382	340	408	490
5	Aceh Timur	19	102	15	25	27
6	Aceh Tengah	763	203	505	849	629
7	Aceh Barat	160	156	42	42	297
8	Aceh Besar	2 995	7 253	8 215	12 630	12.815
9	P i d i e	7	386	391	403	445
10	Bireuen	13	190	278	118	1.042
11	Aceh Utara	42	169	283	1 041	710
12	Aceh Barat Daya	44	54	56	60	20
13	Gayo Lues	37	70	77	33	147
14	Aceh Tamiang	39	67	42	57	9
15	Nagan Raya	23	63	24	35	96
16	Aceh Jaya	76	526	105	118	39
17	Bener Meriah	-	63	67	199	217
18	P id i e Jaya	-	108	150	78	81
19	Banda Aceh	9 155	5 283	3 869	4 000	4.287
20	Sabang	2 635	1 759	3 932	5 055	4.662
21	Langsa	143	157	159	142	61
22	Lhokseumawe	127	888	1 006	1 344	223
23	Subulussalam	192	168	15	169	419
Jumlah/Total		17.282	18.589	20.648	28.054	28.993

Sumber : BPS Provinsi Aceh 2013

Tabel di atas menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Aceh. Walaupun terlihat terjadinya angka penurunan terhadap jumlah kunjungan

wisatawan mancanegara ke Banda Aceh dibanding dengan Aceh Besar dan Sabang pada tahun 2008-2010, namun sejak tahun 2010, jumlah wisatawan terlihat mulai semakin meningkat. Pemerintah Kota Banda Aceh optimis bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung akan terus bertambah pada tahun-tahun mendatang.

Tabel 1.4
Jumlah Tamu Nusantara Yang Datang Ke Provinsi Aceh (Orang) 2008-2012
Total of domestic quest in Aceh Province (persons) 2008-2012

Kabupaten/Kota Regency/City		Tahun/year				
		2008	2009	2010	2011	2012
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Simeulue	5 198	8 186	9 252	10 177	55.739
2	Aceh Singkil	7 420	14 312	46 000	251 000	172.600
3	Aceh Selatan	35 819	9 455	11 346	12 708	12.801
4	Aceh Tenggara	58 154	3 932	3 982	4 778	8.601
5	Aceh Timur	7 830	3 364	3 366	3 491	3.636
6	Aceh Tengah	43 415	79 461	23 280	22 324	25.880
7	Aceh Barat	36 945	42 880	41 169	41 169	24.484
8	Aceh Besar	40 270	55 402	41 002	51 005	10.407
9	P i d i e	41 636	88 843	88 848	91 513	135.474
10	Bireuen	7 024	5 878	18 560	3 070	9.743
11	Aceh Utara	41 138	7 597	1 010	5 264	15.211
12	Aceh Barat Daya	3 600	11 348	11 350	11 100	2.426
13	Gayo Lues	2 940	3 085	3 394	3 564	9.017
14	Aceh Tamiang	2 880	6 141	6 157	8 312	4.728
15	Nagan Raya	2 220	11 973	11 984	13 582	14.216
16	Aceh Jaya	4 320	5 261	5 262	6 246	3.324
17	Bener Meriah	2 100	1 871	1 875	25 300	26.312
18	Pidie Jaya		39 230	43 000	55 000	39.230
19	Banda Aceh	130 695	153.217	140 000	161 792	170.493
20	Sabang	128 573	88 083	121 647	96 69	212.165
21	Langsa	18 230	25 997	28 361	36 587	40.965
22	Lhokseumawe	86 434	40 511	48 614	32 172	15.558
23	Subulussalam	3 240	6 603	10 620	12 700	13.790
Jumlah/Total		710.081	712.630	720.079	959.545	1.026.800

Sumber : BPS Provinsi Aceh 2013

Tabel di atas menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Aceh. Kunjungan wisatawan terbesar terdapat pada 4 (empat) wilayah, yaitu Aceh Singkil, Pidie, Banda Aceh dan Sabang. Walaupun terlihat angka pertambahan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Banda Aceh masih relatif kecil, namun secara keseluruhan

jumlah wisatawan nusantara yang datang ke Banda Aceh lebih baik bila dibanding daerah-daerah lain di Provinsi Aceh.

Faktor-faktor kekuatan seperti disebutkan tentu membutuhkan strategi pemasaran yang terarah dan terpadu. Pemasaran harus memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk keberhasilan. Terpadu sebab pemasaran membutuhkan tidak hanya kerjasama antara para pelaku parawisata, kordinasi antar pemerintah daerah, tetapi juga pelaku-pelaku industri lain yang terkait. Faktor penting lainnya adalah peran masyarakat yang berada di sekitar objek wisata.

Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menentukan berhasilnya pemasaran pariwisata sebagai suatu industri. Ketiga faktor tersebut adalah tersedianya atraksi wisata yang bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Adanya fasilitas dari daerah tujuan wisata, yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, hiburan, dan rekreasi. Ketiga, adanya syarat aksesibilitas, yaitu objek wisata yang merupakan akhir dari pada perjalanan wisata harus mudah dicapai.¹¹

Objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Suatu objek wisata akan menjadi daya tarik bagi para wisatawan apabila potensi yang dimiliki oleh objek wisata tersebut dikelola dan dikembangkan secara baik. Kemudahan untuk mengakses objek wisata dan tersedianya fasilitas-fasilitas pendukung lainnya menjadi sangat penting. Sasaran akhir dari pengembangan objek wisata adalah agar segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh wisatawan menimbulkan perasaan kepuasan dan kebahagiaan. Objek wisata diharapkan tidak hanya sebagai tempat tujuan untuk memperoleh kebutuhan rekreasinya, namun sekaligus juga dapat memenuhi kebutuhan rohaninya.

Seperti yang disebutkan dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1990 (pasal 6), bahwa pembangunan objek dan daya tarik wisata tidak hanya untuk menjaga kelestarian budaya, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat tetapi juga dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai agama. Makna lain dari undang-undang ini dapat ditafsirkan bahwa kunjungan yang dilakukan pada objek-objek wisata tidak hanya dipandang hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan jasmani semata, tetapi juga kesenangan dan kepuasan rohaniah.

¹¹Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung : Angkasa, 1996) h. 165

Dalam perspektif Islam, pariwisata bisa diartikan dalam beberapa kata seperti, tamasya, rihlah, safar. Wisata akan menemukan banyak hal dan pelajaran, dengan bepergian pengalaman akan bertambah dan membuka wawasan serta pengetahuan, sekaligus mendidik jiwa agar tidak angkuh dan sombong. Mereka yang tidak pernah pergi dari tempat tinggalnya, merasa paling kaya bila mendapat sedikit saja kelebihan rezeki. Merasa paling mulia jika dapat sedikit kedudukan dan merasa paling pandai tatkala memperoleh sedikit ilmu pengetahuan.¹² Selain itu, juga dapat menyaksikan aneka ragam perbedaan ciptaan Allah SWT. Hal ini akan mendorong kita semakin mensyukuri nikmat yang telah dianugerahkan. Bahkan, perjalanan wisata mempunyai dampak positif yang kuat dalam kehidupan beragama seseorang.

Wisata dalam Islam adalah *safar* untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta'ala, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah, sehingga dapat memotivasi menunaikan kewajiban-kewajiban hidup. Pada ajaran agama Islam terdapat hukum yang mengatur dan memberi petunjuk agar wisata harus selalu menjaga maksud-maksud dari tujuan wisata menurut Islam itu sendiri, jangan sampai keluar serta melewati batas yang ada. Jika keluar dari batas wisata itu akan menjadi sumber keburukan dan berdampak negatif bagi masyarakat¹³ Pariwisata yang menjadi rekomendasi oleh Islam adalah pariwisata yang berhubungan dengan spritualitas, berziarah, perkunjungan ke tempat-tempat bersejarah Islam, perkunjungan tentang kebesaran ciptaan Tuhan, seperti pemandangan alam, gunung berapi, danau dan sejenisnya.¹⁴

Pengembangan dan pembangunan objek wisata, merupakan aktivitas yang terus-menerus harus dilakukan. Menumbuhkembangkan sektor wisata yang Islami adalah bagaimana mengkreasikan tempat-tempat yang bernilai wisata, mampu memancing minat banyak orang, tetapi juga tidak berbenturan dengan syari'at Islam. Dalam pengertian ini adalah selain tersedianya fasilitas aksesibilitas, yaitu kemudahan dari pada wisatawan

¹²Kaelany HD, *Pariwisata Membuka Jendela Keislaman*, Majalah Gontor, 2013, http://www.majalahgontor.net/index.php?option=com_content&view=article&id=516:dr-kaelany-hd-ma&catid=69:risalah&Itemid=131

¹³Muhammad Shalih Al Munajjid, *Islam QA Tanya & Jawab, Hakekat Wisata Dalam Islam, Hukum dan Macamnya*, <http://islamqa.info/id/ref/87846>

¹⁴I Gusti Bagus Rai Utama, *Pariwisata Menurut Pandangan Islam dan Muslim*, <http://tourismbali.wordpress.com/2010/11/09/pariwisata-dalam-pandangan-islam-dan-muslim/>

untuk mengakses objek wisata. Faktor amenities yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, alat komunikasi serta hiburan, yang memungkinkan setiap wisatawan untuk bepergian di tempat-tempat tersebut. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah kemudahan dari pada setiap wisatawan untuk melaksanakan kewajibannya serta menghindarkan objek wisata dari hal-hal yang dilarang oleh agama.

Pengembangan pariwisata seperti disebutkan di atas, tentu menjadi tugas dan tanggung jawab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Sesuai tugas pokok dan fungsinya, obyek wisata harus dikembangkan dan dikelola dengan serius dan berkesinambungan dalam upaya untuk menambah daya tarik, peningkatan pelayanan, serta mempermudah akses menuju objek wisata dimaksud baik untuk kawasan lokal, kawasan regional maupun nasional. Pengembangan tentu menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya pemasaran objek-objek wisata dimaksud.

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan stakeholder dan dengan demikian berfungsi untuk memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi.¹⁵ Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. Kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial untuk pemasaran. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan orang lain. Sebagai definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk " Tapi Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah bukan membuat penjualan berlebihan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli.¹⁶

Bahwa efektifitas pemasaran pada umumnya dimulai dari sudut pandangan pelanggan, dan berusaha untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan dari mereka.

¹⁵*Marketing in the public sector*, ftp://ftp.pearsoned-ema.com/HPE_Samples/SampleChapters/9780273708094.pdf

¹⁶Philip Kotler, *Marketing In The Twenty-First Century*, (<http://myphiliputil.pearsoncmg.com/student/kotler6/REV01.PDF>) h. 4

Pemasaran adalah suatu strategi penarik yang memenuhi keinginan pelanggan di manapun mereka berada, dan kemudian mencoba untuk mengarahkannya pada perilaku yang diinginkan melalui insentif atau bujukan lain. Pemasaran dapat dikatakan, menarik ke hati.¹⁷

Sama halnya dengan konsep pemasaran pada organisasi yang berorientasi bisnis, organisasi publik/pemerintah dewasa ini juga menjadikan pelanggan/ masyarakat sebagai pusat perhatiannya dan berusaha untuk mendekatinya dalam upaya untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasinya. Cousins (1990) menegaskan bahwa sejak dekade terakhir dari abad ke-20, sektor publik di berbagai negara Eropa mulai melihat masyarakat sebagai pelanggan dan dirasakan manfaat dari penerapan alat pemasaran dan perencanaan pemasaran strategis untuk menjual kebijakan untuk masyarakatnya. Adapun petunjuk dasar pemikiran mengacu pada :

1. Harapan tinggi dari warga terhadap lembaga-lembaga publik. Hubungan antara warga negara dan lembaga publik menjadi lebih kompleks, sehingga memiliki pengaruh timbal balik yang kuat, dan juga area yang lebih luas.
2. Menemukan kembali hubungan ini dalam konteks realitas abad ke-21 ini justru merupakan objek penelitian pemasaran publik dan nirlaba. Masalah utama dari cara di mana prinsip-prinsip pemasaran yang penting dan teknik, sudah terbukti, harus digunakan untuk meningkatkan hubungan tersebut di atas.
3. Kompleksitas dan bahkan kesulitan masalah dipertaruhkan berasal dari tiga dimensi "*Common Good*" di sektor publik - sosial, ekonomi dan ekologis (Kotler dan Lee, 2007: 5). ini dalam konteks realitas abad ke-21 ini justru merupakan objek penelitian pemasaran publik dan nirlaba. Masalah utama dari cara di mana prinsip-prinsip pemasaran yang penting dan teknik, sudah terbukti, harus digunakan untuk meningkatkan hubungan tersebut di atas. Kompleksitas dan bahkan kesulitan masalah dipertaruhkan berasal dari tiga dimensi "*Common Good*" di sektor publik - sosial, ekonomi dan ekologis (Kotler dan Lee, 2007: 5).
4. Menetapkan instrumen pemasaran yang paling tepat membentuk sektor swasta yang dapat digunakan di sektor publik dan nirlaba. Pada penelitian di lapangan telah

¹⁷David Williamson, *Marketing & Communications in Nonprofit Organizations*, (Center for Public & Nonprofit Leadership, Georgetown University, 2009) h. 4

mengidentifikasi instrumen pemasaran berbagai pribadi yang dapat ditransfer ke sektor publik dan nirlaba: manajemen kualitas total, strategi berdasarkan kebutuhan klien, *e-marketing*, analisis biaya-manfaat, dan lain-lain. Pertanyaan yang diajukan adalah sejauh mana dapat diambil penerapan instrumen ini mengingat bahwa kegiatan di sektor publik pasti berbeda dengan perusahaan swasta. Pernyataan di atas digaris bawahi oleh beberapa argumen milik Osborne dan Gaebler (1992) :

- a. Organisasi pemerintah sering monopoli, perusahaan beroperasi pada pasar yang kompetitif.
- b. Administrasi publik dimaksudkan untuk melayani kepentingan warga negara, perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba atas investasi.
- c. Para pemimpin politik adalah penciptaan pemilih, mencerminkan kepentingan mereka, para pemimpin bisnis bertanggung jawab untuk dewan direksi mereka.
- d. Administrasi mendistribusikan dan mengatur sumber daya perusahaan terutama memproduksi dan mendistribusikan sumber daya.¹⁸

Dari uraian-uraian yang telah dikemukakan, bahwa pemasaran adalah ujung tombak baik organisasi swasta maupun organisasi publik dalam upaya pencapaian tujuan-tujuannya. Pemasaran berupaya untuk mengelola dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Perbedaan antara organisasi yang berorientasi pada bisnis maupun publik saat ini telah berubah sesuai tuntutan dari masyarakat. Perubahan-perubahan pandangan ini pada akhirnya akan berakibat pada strategi pencapaian tujuan dari setiap organisasi, Dalam konsep pemasaran publik, organisasi harus dapat memahami apa yang menjadi keinginan dan tuntutan masyarakatnya sehingga penyusunan kebijakan selaras dengan keinginan dan tuntutan dimaksud. Organisasi harus menyadari bahwa masyarakat mengharapkan pemenuhan kepentingan yang lebih besar dan organisasi seyogyanya mulai melihat bahwa masyarakat sebagai sumber daya dengan mana organisasi bergantung.

Dalam perspektif komunikasi, keberhasilan pemasaran tentu tidak dapat dipisahkan dari model perencanaan komunikasi. Model perencanaan komunikasi harus berfungsi sebagai peta jalan, membimbing pekerjaan spesifik terhadap hasil. Sebuah

¹⁸EGPA/IIAS, *Public Sector and Nonprofit Marketing: Theme and objectives*, (http://www.iias-iiisa.org/egpa/e/study_groups/marketing/Pages/theme.a)

rencana yang baik memastikan kita melakukan pekerjaan yang tepat, mengejar tujuan yang benar, dan melakukannya dengan cara terbaik ketika selalu ada cara lain untuk menggunakan sumber daya yang terbatas.¹⁹ Sebuah rencana yang baik akan mewujudkan semua komponen yang diperlukan dari komunikasi strategis. Rencana komunikasi strategis memmanifestasikan semua pengetahuan dan pengalaman untuk fokus dalam mencapai misinya.²⁰

Perencanaan komunikasi adalah proses yang mengubah tujuan strategis ke dalam pelaksanaan. Perencanaan menerjemahkan tujuan komunikasi yang luas ke dalam bagian-bagian yang lebih khusus, tujuan yang terukur, stakeholder ke khalayak sasaran, dan tema komunikasi ke dalam pesan tersebut disesuaikan untuk khalayak sasaran. Inti dari perencanaan komunikasi adalah strategi implementasi - artikulasi yang jelas dari jenis dan kombinasi media, taktik dan alat-alat yang akan digunakan dalam mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat. Sebagai jenis rencana, rencana komunikasi menyediakan serangkaian langkah- langkah perencanaan logis yang dapat digunakan untuk mengembangkan segala bentuk intervensi komunikasi, baik itu program komunikasi, proyek, rencana atau kampanye.²¹

Sebagai daerah tujuan wisata (DTW) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya langkah-langkah strategis untuk memacu pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kota Banda Aceh menjadi perhatian utama Dinas kebudayaan dan Pariwisata. Kerjasama sinergis antara Pemerintah Daerah, pihak swasta, dan masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisata, diharapkan dapat mewujudkan manajemen kepariwisataan yang baik. Pertumbuhan industri pariwisata ini pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan asli daerah, pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pula terhadap peningkatan devisa negara. Keberhasilan sebagaimana diharapkan tidak terlepas dari kemampuan Dinas Pariwisata dalam memasarkan objek-objek wisata yang ada. Pemasaran pariwisata tentunya membutuhkan perencanaan komunikasi yang baik agar proses pelaksanaannya berlangsung lebih efektif dan efisien.

¹⁹Elaine Dixon, *Communication Planning Do's and Don'ts*, CW Bulletin, <http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Dixon.htm>

²⁰Les Potter, *The Strategic Communication Plan: An overview*, CW Bulletin, <http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Potter.htm>

²¹Communication Plan, www.mprsz.hu/UserFiles/.../COMMUNICATION_PLAN-ComPro.do...

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian kualitatif berkaitan erat dengan masalah yang dirumuskan dan dijadikan acuan. Dalam penelitian ini fokus utamanya adalah model perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pemasaran objek wisata Islami di Kota Banda Aceh. Pemerintah Kota Banda Aceh menetapkan visi pembangunannya adalah Kota Banda Aceh sebagai bandar wisata Islami Indonesia dan salah satu misinya adalah Mengembangkan pariwisata yang bernuansa Islami.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, masalah umum penelitian ini dirumuskan: Bagaimana model perencanaan komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pemasaran objek wisata Islami di Kota Banda Aceh?

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, terdapat 7 (tujuh) pertanyaan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan pemecahan permasalahan-permasalahan yang dihadapi untuk dikomunikasikan dalam pemasaran objek wisata Islami?
2. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan khalayak sasaran komunikasi dalam pemasaran objek wisata Islami?
3. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan tujuan untuk dikomunikasikan dalam pemasaran objek wisata Islami?
4. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan pendekatan komunikasi untuk mencapai sasaran pemasaran wisata Islami?
5. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan pengembangan pesan komunikasi dalam pemasaran wisata Islami?
6. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan saluran komunikasi dalam pemasaran wisata Islami?
7. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh mengevaluasi implementasi perencanaan komunikasi dalam pemasaran wisata Islami?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan pemecahan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dan yang akan dikomunikasikan dalam pemasaran objek wisata Islami?
2. Untuk mengetahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh dalam merencanakan khalayak sasaran komunikasi dalam pemasaran objek wisata Islami?
3. Untuk mengetahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan tujuan yang akan dikomunikasikan dalam pemasaran objek wisata Islami?
4. Untuk mengetahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan pendekatan komunikasi dalam pencapaian sasaran pemasaran wisata Islami?
5. Untuk mengetahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan pengembangan pesan komunikasi dalam pemasaran objek wisata Islami?
6. Untuk mengetahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh merencanakan saluran komunikasi yang digunakan dalam pemasaran objek wisata Islami?
7. Untuk mengetahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh mengevaluasi implementasi perencanaan komunikasi dalam pemasaran objek wisata Islami?

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai titik tolak untuk melakukan penelitian sejenis secara lebih mendalam.
2. Secara praktis, dapat dijadikan sebagai kontribusi bagi Pemerintah Kota Banda Aceh dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pengembangan obyek wisata Islami.
3. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan terhadap penelitian yang berkaitan dengan Model Perencanaan Komunikasi Dalam Pemasaran Obyek Wisata Islami di kalangan mahasiswa komunikasi Islam.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pengertian Komunikasi

Ditinjau dari etimologi, komunikasi berasal dari kata *communicare* yang berarti “membuat sama”. Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *communicatus*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama . Sama di sini maksudnya adalah sama makna.²² Komunikasi bagaimanapun adalah lebih dari sekedar menyampaikan arti, komunikasi juga harus dapat dipahami.²³ Ukuran keberhasilan komunikasi bukan hanya terletak pada sampainya informasi tersebut, tetapi terletak pada pemahaman yang sama terhadap istilah–istilah, kosakata dan makna-makna di dalamnya.

Bahwa komunikasi terjadi antara manusia, jadi komunikasi adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan juga menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.²⁴ Dengan adanya komunikasi maka akan memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain (atau lain-lainnya) terutama melalui *symbol-symbol*.²⁵ Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.²⁶

Namun demikian, komunikasi bukan hanya sekedar transfer makna, melainkan mengandung suatu proses transaksional, yaitu berkaitan erat di mana orang berkomunikasi dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan-harapannya.²⁷

²²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek* (Bandung: Rosdakarya, 2003) h. 9

²³Stephen P. Robbin, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Erlangga, 2002) h. 145

²⁴Brent D. Ruben and Stewart Lea P, *Communication and Human Behaviour* (USA: Alyn and Bacon, 2005) p. 16

²⁵Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) h. 30

²⁶Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009) h. 4-5

²⁷Ruslan Rosady, *Manajemen Humas dan Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h. 92

Jadi komunikasi pada dasarnya adalah :

1. Mempertukarkan simbo, artinya bahwa dalam sebuah proses komunikasi akan terjadi pertukaran simbol antara komunikator dengan komunikan. simbol tersebut memiliki pengertian yang sama dan dapat disampaikan secara lisan maupun tulisan.
2. Membentuk makna tertentu, artinya bahwa komunikasi itu bersifat transaksional, di mana orang akan saling belajar satu sama lain, tukar pengalaman atau pengetahuan melalui simbol-simbol yang sama-sama dimengerti dan membentuk suatu makna tertentu yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Semakin sering orang berkomunikasi maka akan semakin banyak memiliki makna yang sama. Semakin banyak berkomunikasi dalam sebuah organisasi maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk mengembangkan suatu kesepakatan (*consensus*) dan hingga mampu menciptakan opini dan persepsi yang sama.
3. Mengembangkan harapan-harapan, yaitu mempelajari simbol-simbol tersebut dan kemudian menghubungkan dengan pengalaman yang diperoleh serta mengamati dan menganalisis apa yang dilakukan oleh pihak lain ketika menggunakan simbol-simbol tersebut.

Komunikasi paling tidak melibatkan tiga unsur yaitu pengirim (*sender*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). 2 (dua) unsur lain adalah media (*channel*) dan efek (*effect*). Agar komunikasi berlangsung dengan baik, pada diri sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) harus memiliki pengalaman yang sama. Hal ini didasarkan pada istilah dasar dari kata komunikasi yaitu *communis* yang artinya sama. Dengan demikian komunikasi dapat berlangsung apabila terdapat kesamaan antara penerima dan pengirim. Kesamaan tersebut adalah kesamaan pengetahuan tentang bahasa atau sandi, konsep, sistem nilai, pengalaman, dan sebagainya.

Kesamaan (*commones*) pengalaman merupakan hal penting dalam berkomunikasi di mana komunikator harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai penerima atau komunikan untuk menyampaikan konsep-konsep yang dapat dipahami agar dapat disandi ke dalam lambang-lambang sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator/pengirim. Dengan adanya kesamaan pengetahuan dan pemahaman tersebut maka akan diperoleh efektivitas

komunikasi yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan baik bagi komunikator maupun komunikan. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan (*messages*) dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Proses komunikasi biasanya dapat berlangsung baik secara primer maupun sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah suatu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (*kial/gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung dapat dan mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan dari pada komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi secara sekunder adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua.²⁸

Adanya komunikasi merupakan basis untuk melakukan kerja sama dan interaksi di dalam manajemen organisasi misalnya dalam hal :

1. Pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diterima dan akurat serta jelas sumber-sumbernya.
2. Menempatkan posisi atau lokasi pengambil keputusan, misalnya *top management* atau *middle management*.
3. Menetapkan sasaran dan tujuan, yaitu perlunya kesatuan pendapat atau konsensus bersama bagi pihak-pihak yang terlibat, baik individual maupun dengan pencapaian sasaran dan tujuan utama organisasi.

Memahami komunikasi dalam organisasi berarti memberikan dasar untuk memahami hampir setiap proses kegiatan manusia yang terjadi dalam organisasi. Konflik, kerjasama, pengambilan keputusan, penggunaan kekuasaan dan otoritas, kepatuhan, ketahanan, inovasi dan perubahan. Juga berkenaan dengan moral dan ikatan, pengembangan hubungan, penciptaan dan pemeliharaan budaya organisasi semua tercermin dalam komunikasi di dalam organisasi. Mempelajari komunikasi di dalam organisasi terutama berkaitan dengan, struktur proses isi, dan

²⁸Onong Uchjana Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 1994) h. 11

interaksi manusia melalui bahasa dan simbol lainnya dalam sehari-hari kegiatan organisasi.

Namun kegagalan komunikasi dapat mengikis produktivitas dan menempatkan karyawan pada keadaan yang tidak menguntungkan. Kegagalan ini dapat menghancurkan semangat kerja, terutama dalam masa ketika terjadi perubahan yang besar. Selanjutnya disebutkan bahwa komunikasi yang berkualitas adalah kunci dalam budaya organisasi. Kebijakan perusahaan dan budaya organisasi dapat berada dalam masalah besar tanpa adanya kesempatan berdialog.²⁹

B. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan merupakan salah satu fungsi pokok dari manajemen, tanpa perencanaan maka fungsi-fungsi lain seperti pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak akan dapat berjalan. Perencanaan merupakan tahapan paling penting terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, sebuah perencanaan membutuhkan prosedur yang rasional dan sistematis sehingga rangkaian pelaksanaan tugas-tugas dalam organisasi terarah dan terpadu sekaligus memudahkan dalam tindakan perbaikan jika terjadi hambatan.

Secara sederhana, perencanaan dapat diartikan sebagai proses menetapkan keputusan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. Perencanaan adalah tujuan yang terarah, yang membimbing organisasi mencapai tujuannya. Perencanaan adalah tujuan yang ingin dicapai melalui pendayagunaan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya dalam sebuah organisasi. Perencanaan adalah suatu proses mempersiapkan secara sistematis dan rasional kegiatan-kegiatan yang akan digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan merupakan suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada secara lebih efektif dan efisien (Inskeep, 1991)³⁰ Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana organisasi bisa menentukan kemana ia ingin pergi (Certo, 2000, hal.126).³¹ Perencanaan adalah upaya yang terorganisasi, sadar dan terus menerus

²⁸Richard West & Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009) h. 4

³⁰Mohammad Ridwan, *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata* (Jakarta : PT Sofmedia, 2012) h. 4

³¹Nick Durutti, *Ready, Set Goal*, CW Bulletin, <http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Durutta.htm>

untuk memilih alternatif terbaik yang tersedia untuk mencapai tujuan-tujuan khusus.³²

Definisi di atas menjelaskan bahwa perencanaan pada dasarnya merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi secara menyeluruh. Aspek-aspek yang terkandung di dalam sebuah perencanaan adalah :

1. Penentuan tujuan yang akan dicapai.
2. Memilih dan menentukan cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan atas dasar alternatif yang dipilih.
3. Usaha-usaha yang ditempuh untuk mencapai tujuan atas dasar alternatif yang dipilih.

Perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk :

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
2. Memberi arahan (*focus*) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam menghadapi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
9. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrument alat ukur untuk keperluan evaluasi.³³

Tidaklah mudah untuk membuat sebuah perencanaan yang baik, di samping memerlukan dukungan teori juga memerlukan ilmu manajemen untuk aplikasinya.

³²Eddie C.Y. Kuo & Peter S.J. Chen, *Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi Pengalaman Singapura* (Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia, 1996) h. 66

³³Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013) h. 23-24

Bahwa sebuah rencana yang baik belum tentu dalam pelaksanaannya memperoleh hasil yang baik, karena banyak variabel atau faktor yang tidak terkontrol bisa mempengaruhinya. Untuk membuat sebuah perencanaan yang baik, minimal diperlukan 5 (lima) syarat, yakni:

1. Faktual dan realistis, artinya sebuah perencanaan yang disusun harus berdasarkan fakta (*factual*) dan apa yang akan dilakukan bisa direalisasikan dalam bentuk nyata sehingga realistis.
2. Logis dan rasional, yaitu perencanaan yang dibuat harus masuk akal untuk ditindaklanjuti (logis), demikian juga untuk target pencapaiannya harus terukur baik dari segi hasil maupun waktu (rasional).
3. Fleksibel, artinya sebuah rencana yang disusun tidak boleh kaku. Perencanaan harus memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang bisa timbul dan menghambat dalam pelaksanaan di lapangan.
4. Komitmen, yaitu bekerja dengan penuh tanggung jawab untuk melaksanakan sesuatu apa yang telah digariskan dalam perencanaan.
5. Komprehensif atau menyeluruh, artinya perencanaan tidak hanya melihat secara parsial dari satu sisi saja, tetapi harus terintegratif dengan bidang-bidang lainnya sehingga bisa diciptakan suatu proses pelaksanaan yang sinergis dan dinamis.³⁴

Untuk mendapatkan suatu perencanaan yang baik dan ideal, menurut Cangara diperlukan 5 (lima) prinsip, yaitu :

1. Prinsip partisipatif, artinya sebuah perencanaan yang ideal harus dapat mendorong terciptanya partisipatif, baik dari pengelola maupun *stakeholder* yang menjadi target sasaran perencanaan itu.
2. Prinsip kesinambungan, dimaksudkan bahwa perencanaan dibuat tidak hanya untuk sesaat, melainkan harus mempertimbangkan prospek kelanjutannya secara berkesinambungan. Perencanaan tidak hanya berhenti pada satu tahap, tetapi harus berlanjut.
3. Prinsip *holistic*, artinya menyeluruh dan tidak disusun berdasarkan unit-unit melainkan secara keseluruhan mengikat semua unit-unit dalam satu kesatuan yang tak terpisahkan. Perencanaan tidak boleh berjalan sendiri-sendiri, melainkan diikat oleh

³⁴ *Ibid.*, h. 30-31

- suatu cita-cita yang dibangun oleh semua pihak dalam organisasi dan hasilnya akan kembali kepada organisasi itu sendiri.
4. Mengandung sistem yang dapat berkembang (*a learning and adaptive system*) dimaksudkan bahwa sebuah perencanaan harus dilihat sebagai suatu sistem dimana semua komponen yang membangun organisasi itu berkaitan satu sama lain, termasuk unsur perencanaan itu sendiri. Perencanaan harus bisa bersinergi dan menyesuaikan diri dengan unsur-unsur lain dalam manajemen, misalnya tipe organisasi yang ada, apakah pemerintah, perusahaan swasta atau organisasi sosial, berorientasi pada profit atau nirlaba, sumber daya yang ada, serta visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai organisasi tersebut.
 5. Terbuka dan demokratis (*a pluralistic social setting*) dimaksudkan bahwa perencanaan yang disusun sebagai hasil pemikiran dari banyak pihak, karena itu prinsip keterbukaan harus selalu dikedepankan.³⁵

Berdasarkan proses pelaksanaannya, terdapat 2 (dua) bentuk perencanaan yaitu perencanaan dari atas ke bawah (*top-down planning*) dan perencanaan dari bawah ke atas (*bottom-up planning*). Perencanaan dari atas ke bawah adalah pendekatan perencanaan yang menerapkan cara penjabaran rencana induk ke dalam rencana rinci. Rencana rinci yang berada di bawah adalah penjabaran rencana induk yang berada di atas. Pendekatan perencanaan sektoral acapkali ditunjuk sebagai pendekatan perencanaan dari atas ke bawah, karena target yang ditentukan secara nasional dijabarkan ke dalam rencana kegiatan di berbagai daerah di seluruh Indonesia yang mengacu kepada pencapaian target nasional tersebut. Pada tahap awal pembangunan, pendekatan perencanaan ini lebih dominan, terutama karena masih serba terbatasnya sumber daya pembangunan yang tersedia.

Perencanaan dari bawah ke atas (*bottom-up planning*) adalah bentuk perencanaan aspiratif karena didasarkan pada kebutuhan nyata. Perencanaan ini dimulai dengan mengidentifikasi pada kebutuhan-kebutuhan yang ada, lalu disusun sesuai tujuan apa yang diinginkan oleh organisasi. Pendekatan perencanaan dari bawah ke atas (*bottom-up planning*) dianggap lebih baik, karena secara langsung terkait dengan pelaksanaan dan diharapkan mendapat dampak dari kegiatan pembangunan yang direncanakan.

³⁵*Ibid.*, h. 31-32

Menurut Thompson dan Strickland (1996) terdapat banyak pendekatan dalam melakukan perencanaan, yaitu:

1. *The Master Strategist Approach*, dimana proses perencanaan sangat didominasi oleh satu orang yang disebut sebagai ahli strategi. Perencanaan ini sesuai untuk organisasi yang masih bersifat sederhana dengan banyak staf karyawan yang masih belum siap untuk melakukan perencanaan.
2. *The Delegate it to others*, pendekatan dimana pemimpin cenderung untuk melemparkan pekerjaan perencanaan kepada level manajemen di bawahnya. Biasanya pemimpin yang melakukan hal ini kurang menguasai bidang usaha yang dipimpinya.
3. *Model collaborative approach* yang merupakan kerja dari seluruh anggota organisasi. Pendekatan ini akan memberdayakan anggota organisasi pada level menengah dan bawah, serta selaras dengan kepentingan dan keinginan pimpinan.
4. *The Champion approach*, perencanaan usaha yang biasanya dilakukan pada organisasi yang terdiversifikasi dan berskala besar, dimana pimpinan puncak tinggal melakukan koreksi dan evaluasi dari perencanaan yang diajukan oleh unit bisnis-unit bisnisnya.³⁶

Penentuan pendekatan dalam proses perencanaan strategis merupakan langkah awal yang penting dan menentukan untuk peluang diterapkannya strategi yang akan direncanakan. Pemilihan pendekatan ini sangatlah ditentukan oleh sifat dan skala organisasi, model dan kompetensi kepemimpinan, serta kapasitas dan kemampuan staf organisasi untuk melakukan perencanaan. Setelah melakukan perencanaan, maka langkah penting selanjutnya adalah bagaimana usaha mengimplementasikan rencana.³⁷

Proses perencanaan dan lainnya yang merupakan rangkaian aktivitas di dalam organisasi hanya mungkin dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi menduduki tempat yang utama karena susunan keluasan dan cakupan organisasi secara keseluruhan ditentukan oleh teknik komunikasi. Dari sudut pandang ini komunikasi adalah suatu proses sosial yang mempunyai relevansi terluas di dalam memfungsikan setiap kelompok, organisasi atau masyarakat.³⁸

³⁶Rahmaddin MY., *Perencanaan Strategis*.<http://ovalhanif.wordpress.com/2009/04/21/perencanaan-strategis-strategic-planning/>

³⁷*Ibid*

³⁸Veithzal Rivain dan Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) h. 337

Bahwa interaksi yang terjadi antar manusia di dalam organisasi hanya mungkin dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi menjadi demikian penting dalam organisasi dan salah satu dari karakter organisasi adalah semua organisasi memerlukan informasi untuk hidup, tanpa informasi organisasi tidak dapat jalan. Organisasi perlu berkomunikasi untuk satu atau semua alasan berikut:

1. Untuk menginformasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengetahui siapa kita, apa yang dapat kita lakukan untuk mereka, apa yang bisa mereka lakukan untuk membantu kita, atau bahkan hanya cara untuk menghubungi.
2. Untuk membangun pemahaman atau mengubah perilaku. Kita mungkin ingin mendorong orang lain untuk berpikir, bertindak atau merasa dengan cara tertentu,
3. Untuk berhenti merokok, misalnya. Hal ini dapat melibatkan menarik bagi perasaan, kepentingan, atau imajinasi seseorang.
4. Untuk mencegah kesalahpahaman, bahkan kesalahpahaman kecil dapat menciptakan masalah besar bagi organisasi. Kita dapat memastikan komunikasi yang baik dengan menempatkan diri pada posisi *audiens*, memperhatikan kebutuhan mereka dan mengenal mereka.
5. Untuk menyajikan sudut pandang. Seringkali, ini adalah semua yang perlu kita lakukan untuk mencapai tujuan.
6. Untuk menurunkan hambatan antara kelompok dan individu. Hambatan ini bisa berkisar dari informasi yang berlebihan kecurigaan dan prasangka.³⁹

Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan dan media apa yang dipakai. Selanjutnya adalah bagaimana proses komunikasi itu berlangsung, faktor-faktor apa yang menjadi penghambatnya, dan sebagainya. Jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah dan selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Merancang sebuah komunikasi membutuhkan perencanaan yang baik, agar proses pengiriman pesan dan penerimaannya akurat dan dapat diandalkan. Di samping itu,

³⁹<http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/03-033.htm>

penerima pesan mengerti dan menanggapi pesan dalam cara yang dimaksud pengirim pesan. Komunikasi terjadi ketika pesan yang dikirim diterima, dipahami dan ditindaklanjuti oleh khalayak. Perencanaan komunikasi hanyalah sebuah proses untuk membantu mencapai tujuan tersebut. Perencanaan adalah Langkah demi langkah proses untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh penerima. Ini melibatkan: (1) menentukan tujuan, (2) memilih khalayak dan (3) memilih saluran yang sesuai (s) untuk menjangkau mereka.⁴⁰

Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu untuk mencapai sasaran dengan menggunakan saluran komunikasi pemasaran seperti iklan, *public relations*, pengalaman atau surat langsung misalnya. Hal ini berkaitan dengan memutuskan siapa yang harus disasar, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana (Wikipedia)⁴¹. Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk merubah perilaku dan menciptakan ketrampilan-ketrampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkungan tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (John Middleton, 1978).⁴²

Perencanaan komunikasi akan menentukan pola komunikasi organisasi Pola komunikasi organisasi tergantung pada fungsi dalam organisasi, lingkungannya dan latar belakang pendidikan dan sosial para anggota organisasi. Selain itu, perspektif ini juga melihat bahwa komunikasi dalam organisasi tidak hanya sebatas pada komunikasi internal tetapi juga melibatkan komunikasi eksternal dengan para pelanggan, komunitas, pemerintah dan aspek lain dari lingkungan yang turut mempengaruhi kelangsungan organisasi.

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang berkelanjutan dalam setiap fungsi organisasi, tergantung pada, atau dengan cara apa berhubungan dengan masyarakat Tujuan, khalayak, pesan, dan saluran bisa berubah, tetapi kebutuhan untuk senantiasa mempertahankan hubungan dengan media dan dengan orang-orang di masyarakat tetap. Akibatnya, bagian penting dari pada rencana komunikasi adalah untuk terus menerus

⁴⁰<http://www.businessdictionary.com/definition/communications-planning.html>

⁴¹http://en.wikipedia.org/wiki/Communication_planning

⁴²Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 45

menggunakan dan merevisi rencana seluruh keberadaan organisasi berdasarkan pengalaman. Pentingnya mengembangkan rencana untuk komunikasi adalah untuk :

1. Sebuah rencana akan memungkinkan untuk menargetkan komunikasi secara akurat. Ini memberi struktur untuk menentukan siapa yang dibutuhkan untuk mencapai dan bagaimana.
2. Sebuah rencana jangka panjang, bisa membantu memetakan bagaimana meningkatkan profil dan memperbaiki gambaran di masyarakat dari waktu ke waktu.
3. Sebuah rencana akan melakukan upaya komunikasi lebih efisien, efektif, dan abadi. Rencana membuat segalanya lebih mudah. Jika kita menghabiskan beberapa waktu perencanaan di awal usaha, kita dapat menghemat banyak waktu di kemudian hari,
4. Karena kita tahu persis apa yang seharusnya kita lakukan pada setiap titik dalam proses.⁴³

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas 2 (dua) tipe, yaitu :

1. Perencanaan komunikasi strategik, yaitu perencanaan komunikasi yang mengacu kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategik mengacu pada undang-undang, peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat atau organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu negara. Perencanaan komunikasi ini digolongkan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang dalam tataran kebijaksanaan nasional.

Ada 3 (tiga) alasan yang menunjukkan pentingnya perencanaan strategik, yaitu:

- a. Perencanaan strategik memberikan kerangka dasar dalam mana semua bentuk-bentuk perencanaan lainnya harus di ambil.
 - b. Pemahaman terhadap perencanaan strategik akan mempermudah bentuk-bentuk perencanaan lainnya.
 - c. Perencanaan strategik sering merupakan titik permulaan bagi pemahaman dan penilaian kegiatan-kegiatan manejer.⁴⁴
2. Perencanaan komunikasi operasional, yaitu suatu perencanaan komunikasi yang

⁴³Developing a Plan for Communication, http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1059

⁴⁴<http://dc309.4shared.com/doc/d5Pk2-jO/preview.html>

memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan ini dibedakan 2 (dua) macam :

- a. Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*), menyangkut alat-alat komunikasi seperti pembangunan stasiun radio atau televisi (*physical planning*).
- b. Perencanaan program komunikasi (*software*), menyangkut pengetahuan, ketrampilan (talenta), struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi yang akan dilakukan (*knowledge resource*).⁴⁵

Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun rencana program komunikasi adalah :

1. Ketersediaan *financial*, pertimbangan biaya dalam beberapa perencanaan program komunikasi menjadi pokok utama. Tidak bisa dipungkiri, sebuah perencanaan memang memerlukan ongkos dalam penerapannya. Dengan menyadari sejak awal ketersediaan finansial, bisa digunakan untuk membuat batasan sejauh mana kita akan membuat perencanaan.
2. Kebutuhan nasional dan kebijakan departemen, yaitu sebuah perencanaan program komunikasi yang berkaitan dengan pembangunan nasional, tentulah kita harus memperhatikan kebutuhan nasional saat ini dan kebijakan departemen apa yang berkaitan dengan program kita itu nantinya. Misal, jika kita membuat program komunikasi peningkatan kewaspadaan masyarakat terhadap bencana, tentulah pertimbangan kita program ini penting karena masyarakat memang membutuhkan pengetahuan untuk meningkatkan kewaspadaan mereka terhadap bencana alam yang memang sedang banyak terjadi. Tidak hanya itu, kita juga harus melihat kebijakan departemen terkait seperti Dinas Kesejahteraan Sosial, dan sebagainya tentang program tersebut.
3. Kebutuhan lokal dan kondisi setempat, bahwa khalayak di suatu lokasi tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda dengan lokasi lainnya. Termasuk keadaan kondisi setiap lokasi. Kedua hal ini penting untuk diperhatikan karena seringkali menjadi pokok permasalahan. Misal, program komunikasi pemanfaatan.
4. Ketersediaan sumber-sumber (*resources*) dan fasilitas umumnya yang dimaksud

⁴⁵Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 48-51

dengan sumber-sumber (*resources*) dapat dikelompokkan menjadi sumber dalam bentuk sumberdaya manusia (*human resources*) dan yang non-manusia, seperti sumberdaya alam dan peralatan (*tools*). Tidak semua sumber dapat ditemui dalam satu lokasi, sehingga patut dipertimbangkan faktor ketersediaan sumber dan bagaimana cara memperolehnya.

5. Kesegeraan (*immediacy*) efek terhadap khalayak, Suatu kegiatan komunikasi ada yang efeknya dapat segera terlihat, ada pula yang memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengetahui efeknya. Penentuan kegiatan dengan efek yang mana yang ingin dicapai tergantung pada keperluan ataupun tujuan program yang bersangkutan.
6. Kemungkinan respon khalayak, dapat diperoleh gambaran berdasarkan pengalaman sebelumnya, namun perencana dapat juga membuat perkiraan bagaimana kemungkinan respon khalayak terhadap kegiatan komunikasi yang direncanakan.
7. Pengalaman sebelumnya, pengalaman kegiatan komunikasi sebelumnya, baik di tempat yang lain maupun di tempat yang sama dapat dipergunakan sebagai patokan. Gunanya untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan sekaligus berusaha lebih baik dari program sebelumnya.⁴⁶

Walaupun sedikit berbeda, Cangara menyatakan terdapat beberapa masalah yang perlu mendapat perhatian dalam penyusunan perencanaan komunikasi, yaitu:

1. Regulasi internasional, yakni sebuah perencanaan komunikasi sebaiknya memperhatikan regulasi atau peraturan-peraturan yang dikenakan secara internasional, utamanya yang berkaitan dengan penggunaan jaringan satelit. Sebab selain terkait luberan informasi (*spill over*), juga terkait dengan regulasi sistem penggunaan sumber daya komunikasi yang ada oleh negara-negara lain, ataukah kerjas sama internasional yang melibatkan semua pengguna jasa komunikasi antar Negara.
2. Kebijakan nasional, yakni sebuah perencanaan komunikasi tidak boleh mengabaikan kebijakan nasional, baik yang tercantum dalam perencanaan pembangunan nasional maupun undang-undang dan peraturan yang berlaku.
3. Desentralisasi, yakni perencanaan komunikasi sebaiknya lebih ditujukan kepada daerah dan tidak bersifat terpusat (sentralisasi).

⁴⁶<http://andrewsbgumay.blogspot.com/2011/02/bab-1-perencanaan-program-komunikasi.html>

4. Koordinasi, yakni perlunya koordinasi dalam pengelolaan komunikasi dan informasi baik secara vertikal antara pusat dan daerah maupun koordinasi horizontal antara kementerian atau departemen.
5. Distribusi, yakni perencanaan komunikasi sebaiknya memperhatikan kebutuhan berkenaan dengan pembangunan jaringan telekomunikasi.
6. Partisipasi dan umpan balik, yakni pentingnya umpan balik sebagai masukan untuk mengetahui sampai tidaknya informasi yang disebarluaskan. Besarnya umpan balik sebagai indikator besarnya partisipasi masyarakat
7. Riset dan evaluasi, yakni hasil penelitian sangat diperlukan sebagai pertimbangan penyusunan perencanaan komunikasi, terutama berkenaan dengan kelayakan (*feasibility study*) perencanaan apakah cukup efektif, efisien dan dapat ditindaklanjuti. Hasil penelitian juga diperlukan bagi kepentingan evaluasi dari program.
8. Tenaga dan kepelatihan, yakni perencanaan komunikasi harus mempertimbangkan ketersediaan sumber daya manusia yang terampil dalam menggerakkan peralatan (infrastruktur) yang ada sekaligus menggerakkan program-program yang direncanakan termasuk memiliki kemampuan komunikasi, baik lisan maupun tulisan.
9. Integritas, yakni perencanaan komunikasi harus mempertimbangkan persoalan integritas yaitu sebagai pengayom masyarakat (*social responsibility*) dan tidak berlaku sebagai alat kapitalis. Media nasional harus membangun kebersamaan bangsa tanpa melupakan fungsi-fungsi sosialnya.
10. Pemilikan media, yakni bahwa pola kepemilikan media sangat dipengaruhi oleh ideologi yang dianut oleh suatu negara. Negara dengan ideologi komunis kepemilikan media biasanya dikuasai oleh negara atau partai politik, sedang negara yang berideologi liberal dikuasai oleh swasta.⁴⁷

Tidaklah mudah untuk menyusun sebuah perencanaan komunikasi yang baik, sebab banyak faktor yang harus dipenuhi untuk mewujudkannya. Seperti yang disebutkan di atas selain faktor internal organisasi, faktor eksternal juga tentu tidak dapat diabaikan. Namun sebuah komunikasi hanya akan berhasil, manakala dibentuk dengan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi yang baik akan membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya.

⁴⁷Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 55-59

C. Model Perencanaan Komunikasi

Model adalah pola (contoh, acuan, ragam) dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan (Departemen P dan K, 1984: 75). Model adalah abstraksi dari sistem sebenarnya dalam gambaran yang lebih sederhana serta mempunyai tingkat persentase yang bersifat menyeluruh. Model adalah abstraksi dari realitas dengan hanya memusatkan perhatian pada beberapa sifat dalam kehidupan sebenarnya (Simarmata, 1983: ix-xii).⁴⁸ Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi-informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya. Model dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi-informasi yang dianggap penting untuk ditelaah.⁴⁹

Model biasa dibangun agar membantu proses identifikasi, penggambaran atau kategorisasi komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Suatu model dapat dikatakan sempurna bila model tersebut dapat menggambarkan seluruh aspek yang terdapat dalam obyek atau sistem yang sebenarnya dan memiliki sifat atau karakter yang sama. Misalnya, dapat menunjukkan hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya dalam suatu proses, dan keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata.

Secara garis besar model dapat dibedakan atas 2 (dua) macam, yakni model fungsional dan model operasional. Model fungsional berusaha menspesifikasikan hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasi menjadi hubungan-hubungan baru. Model operasional menggambarkan proses dengan cara melakukan langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha menspesifikasi tugas dan hubungan antara komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan. Tahapan ini secara umum mencakup langkah-langkah untuk melakukan : (1) *needs assessment*; (2) penetapan prioritas; (3) *cost and efficiency*; (4) persiapan rancangan (*design system*); (5) perencanaan operasional secara detail dan fase implementasi; (6) *monitoring*; (7) evaluasi; (8) revisi.⁵⁰

⁴⁸<http://www.damandiri.or.id/file/abdwahidchairulahunairbab2.pdf>

⁴⁹<http://www.unhas.ac.id/lkpp/tani/Mahmud%20-%20BAB%202.pdf>

⁵⁰Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 66

Perencanaan komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan operasional, karena menyangkut pelaksanaan program untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, yaitu (1) Pengembangan industri media; (2) Pencitraan diri, perusahaan, lembaga, organisasi, (3) pemasaran komersil, jasa, social dan politik, (4) Penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyadaran masyarakat, (5) Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat, serta (6) Kerjasama antar lembaga dan negara melalui komunikasi internasional.⁵¹

Perencanaan komunikasi adalah sebuah kegiatan sistematis, karenanya dalam menyusun perencanaan dan pelaksanaan perencanaan memerlukan tahapan-tahapan yang sesuai dengan jenis perencanaan yang akan dilakukan. Terdapat beberapa model langkah-langkah perencanaan yang ditawarkan para ahli untuk dipilih dan dikembangkan, namun dari beberapa model yang ditawarkan tidak ada satupun yang dapat digunakan secara umum, melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. Sesuai judul penelitian, beberapa model dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Model Perencanaan Komunikasi oleh Assifi & French

Menurut Assifi dan French (1982), terdapat 8 (delapan) langkah yang harus dipenuhi untuk menghasilkan perencanaan komunikasi yang baik. Adapun tahapan-tahapan perencanaan komunikasi dirumuskan secara sederhana dan berurutan, yaitu:

1. Menganalisis masalah
2. Menganalisis khalayak
3. Merumuskan objektif
4. Memilih saluran atau media komunikasi
5. Mengembangkan pesan
6. Merencanakan produksi media
7. Merencanakan manajemen program
8. Merencanakan monitoring dan evaluasi⁵²

Permasalahan adalah awal dari sebuah perencanaan, karena perencanaan adalah upaya untuk menjawab permasalahan yang akan dirumuskan. Sebelum merumuskan masalah kita harus mendeskripsikan latar belakang masalah yang berisi mengapa

⁵¹*Ibid*

⁵²<http://juharis.blogspot.com/2010/03/perencanaan-komunikasi-dari-bu-fri.html>

permasalahan itu muncul, mengapa permasalahan itu menarik bagi perencana, apa dan bagaimana perencanaan itu akan dibuat untuk memecahkan masalah tersebut. Masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemenduaan arti (*ambiguity*), adanya halangan dan rintangan, adanya celah (*gap*) baik antar kegiatan atau antar fenomena, baik yang telah ada ataupun yang akan ada.

Penelitian terhadap khalayak merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Tujuannya agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat mengenai pada target sasaran yang dituju. Menurut Schramm, seorang perancang komunikasi yang baik tidak akan memulai upayanya dari “apa yang harus dikatakan”, “saluran apa yang akan dipergunakan”, atau “bagaimana cara untuk mengatakannya”, melainkan terlebih dahulu mempertanyakan “siapa yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan”.

Dalam proses komunikasi massa, implikasi dari pernyataan Schramm bahwa sebelum komunikator mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang disampaiakannya, komunikator akan berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai karakteristik dari individu atau kelompok, atau warga khalayak yang akan dijadikan sasaran. Atas dasar hal inilah baru komunikator akan dapat menentukan “apa” yang akan disampaikan dan “bagaimana” cara menyampaikannya. Khalayak sasaran yang dimaksud disini adalah kelompok populasi yang akan dijangkau oleh program komunikasi yang akan dibuat.

Penelitian terhadap tujuan merupakan sasaran yang hendak dicapai oleh suatu program atau kegiatan. Suatu tujuan berkaitan dengan upaya melakukan perubahan. Bagaimana mengatasi masalah yang ada sesuai tujuan yang ingin dicapai. Mula-mula diketahui dan dianalisis masalah yang dihadapi yang memerlukan upaya-upaya untuk mengatasinya. Dengan melakukan upaya tersebut maka masalah yang dihadapi dapat terselesaikan. Itulah tujuan atau objektif yang hendak dicapai. Selain itu tujuan berkaitan dengan perubahan nilai budaya, terhadap perubahan teknologi terbaru dan terhadap perubahan tingkah laku orang yang terlibat di dalamnya. Dalam hal ini, nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai cara untuk menentukan tujuan.⁵³

⁵³Kukuh Herdianto, *Psikologi Khalayak*, <http://belajar-komunikasi.blogspot.com/2011/02/psikologi-khalayak.html>

Beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam tujuan adalah :

1. *Menggambarkan hasil final yang hendak dicapai*

Tujuan harus menggambarkan hasil final yang hendak dicapai, bukan hanya menggambarkan langkah-langkah yang akan diambil. Apabila Anda hendak melakukan sesuatu untuk memecahkan masalah, artinya Anda akan mencapai suatu hasil tertentu. Hasil yang akan Anda capai tersebut harus dinyatakan secara tegas dan jelas. Tegas dan jelas berarti tidak ragu-ragu sehingga terhindar dari timbulnya macam-macam penafsiran. Jadi perumusan suatu tujuan tidak cukup sekedar merereka saja.

2. *Spesifik dan persis*

Perumusan tujuan yang tidak konkret biasanya tidak akan operasional. Biasanya tujuan yang seperti ini terlalu muluk-muluk. Akibatnya kita tak pernah tahu apakah tujuan telah tercapai atau belum tercapai, karena sukar untuk mengukurnya. Kesukaran mengukur pencapaian tujuan seperti itu, terutama adalah karena ketidakjelasan apa sesungguhnya yang hendak dicapai. Misal, tujuan yang hendak dicapai adalah perubahan perilaku masyarakat, maka perubahan perilaku seperti apa harus dibuat secara jelas. Apakah tidak lagi membuang sampah di sembarang tempat dan sebagainya.

3. *Menggambarkan perubahan yang dapat diukur (measurable) dan dapat dilihat (observable)*

Sebagai bukti bahwa tujuan telah dicapai, tujuan harus dapat diukur. Berapa persen ibu-ibu yang memberikan imunisasi pada anaknya? Berapa banyak jumlah rumah yang memiliki tong sampah, dan sebagainya. Perubahan-perubahan inilah yang dimaksud dapat diukur dan dapat dilihat. Jadi tidak abstrak.

4. *Menyatakan standar kualitas atau kriteria sebagai patokan mengukur keberhasilan*

Bagaimanapun juga manusia memiliki keterbatasan-keterbatasan. Termasuk dalam melakukan kegiatan yang telah direncanakan. Hampir tidak ada kegiatan yang 100 persen sempurna. Karena itu diperlukan suatu patokan mengenai tingkat kualitas pencapaian yang dapat diterima.

5. *Menyebutkan segala kualifikasi pokok*

Bagaimana kondisi yang melingkupi pencapaian tujuan. Atau dalam kondisi bagaimanakah tujuan yang dimaksud hendak dicapai.

6. *Menetapkan titik akhir (definite end point)*

Titik akhir menunjukkan bahwa objektif telah dicapai. Sekalipun ada pendapat bahwa suatu kegiatan senantiasa ada kelanjutannya, namun untuk jelasnya pengukuran dan pencapaian tujuan suatu kegiatan, maka dalam perumusannya harus jelas dimana titik akhir dari program yang bersangkutan.⁵⁴

Untuk analisis media, dasar utama tentulah tujuan atau *objectives* program. Kemudian dipadankan dengan khalayak yang akan dijangkau. Hasilnya bisa saja yang diperlukan adalah satu saluran tertentu, namun dapat pula suatu kombinasi dari beberapa saluran sekaligus. Hal itu bergantung sepenuhnya pada apa tujuan yang hendak dicapai. Kecocokan media untuk kelompok khalayak yang sama tapi untuk keperluan yang berbeda (apakah sekedar menginformasikan, atau mau mengajarkan sesuatu, atau mau membujuk) juga tidak sama. Apalagi untuk kelompok khalayak yang berbeda.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pencarian informasi, di antaranya: faktor sosiodemografis khalayak, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Kemudian, penggunaan media modern dan motivasi penggunaan media massa. Menurut *agenda setting* teori, kita memahami bahwa media biasanya tidak memiliki kekuatan untuk mengubah pendapat mereka (Mc Comby & Shaw, 1972). Media tidak memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mengatur agenda untuk apa yang kita pikirkan. Mereka lebih lanjut memperkuat keputusan yang telah kita buat.⁵⁵

Namun McCombs dan Shaw (1972) meyakini bahwa terdapat korelasi yang hampir sempurna antara prioritas agenda media dan prioritas agenda publik.⁵⁶ *Inti agenda setting* merupakan penciptaan kesadaran publik dan pemilihan isu - isu mana yang dianggap penting melalui sebuah tayangan berita. Dua asumsi mendasar dari pada

⁵⁴Zulkarnein Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994) h. 74-75

⁵⁵Wilson J. Lauren dan Ogden J. Joseph, *Strategic Communications Planning*, (Iowa : Hunt Publishing Company, 2000). h. 56

⁵⁶Syukur Kholil (ed), *Teori Komunikasi Massa* (Bandung : Citapustaka Media Perintis, 2011) h. 217-218.

teori ini adalah, (1) Pers dan media tidak mencerminkan realitas yang sebenarnya, melainkan mereka membentuk dan mengkonstruksi realitas tersebut. (2) Media menyediakan beberapa isu dan memberikan penekanan lebih kepada isu tersebut yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada publik untuk menentukan isu mana yang lebih penting dibandingkan dengan isu lainnya.

Pengaruh *agenda setting* akan meningkat pada diri individu yang memberikan perhatian lebih terhadap isu-isu yang disajikan oleh media massa. Bukti-bukti empirik menunjukkan bahwa perhatian individu terhadap isi media dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, luas pengalaman, kepentingan, perbedaan ciri demografis dan sosiologis. Bukti-bukti eksperimental (Iyengar & Kinder, dalam Haryanto : 2003) menunjukkan bahwa efek *agenda setting* akan meningkat pada individu-individu yang memberikan perhatian lebih terhadap isu-isu yang dikaji, sedangkan intensitas perhatian sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan derajat kepentingannya.

Penerimaan *audiens* terhadap media merupakan salah satu faktor yang bisa meningkatkan prestise media tersebut di kalangan *audiens* yang bersangkutan. Berkaitan dengan masalah ini, diasumsikan bahwa bila media mampu mengangkat prestise *audiens* maka efek *agenda setting* akan meningkat. Hal lain yang bisa mengangkat prestise dari media di kalangan *audiens* adalah sirkulasi (nasional, internasional), segmen pasar (kelas menengah, atas, eksekutif).⁵⁷

Bila dilihat dari teori persepsi selektif, individu menerima, menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang penuh arti tentang sesuatu. Faktor individual tergantung pada faktor internal seperti keyakinan, pengalaman, kebutuhan dan harapan.⁵⁸ Persepsi adalah proses yang kompleks dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasi stimulus sensorik menjadi gambaran dunia yang nyata dan menarik.⁵⁹ Persepsi adalah kenyataan bagi seseorang, bagaimana seseorang memandang pesan atau simbol yang disampaikan. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang

⁵⁷Adi Prakosa, *Agenda Setting*, <http://adiprakosa.blogspot.com/2007/11/agenda-setting.html>

⁵⁸George E Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion; An Communication Perspective*, 5th Edition (New York : McGraw Hill, 2001) p. 114

⁵⁹Werner J. Severin & James W. Tankard Jr., *Communication Integrated Marketing Theories, Origins, Methods and Uses In The Mass Media*, 3th Edition (New York: Longman, 1992) p. 58

berbeda-beda, karena adanya 3 (tiga) proses perseptual :

1. Perhatian selektif, yaitu kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.
2. Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara mendukung apa yang telah mereka percaya.
3. Retensi selektif, adalah tahap dimana seseorang mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.⁶⁰

Bila media yang digunakan memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat dan alat yang digunakan juga memiliki kredibilitas, maka masyarakat akan memiliki persepsi yang positif terhadap institusi atau organisasi maupun pelaku individual terhadap pesan yang disampaikan. Kemampuan untuk mengelola pesan dan media menjadikan prasyarat utama untuk keberhasilan penyampaian informasi kepada khalayak utama serta umpan balik yang diharapkan.

Menurut McQuail terdapat beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media, yaitu :

- a. *information* (kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar),
- b. *personal identity* (kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang),
- c. *integration and social interaction* (dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain) dan
- d. *entertainment* (kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri).⁶¹

Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya. Dengan kata lain, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.⁶² Teori ini disebut *Uses Gratifications Theory* atau teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (Blumler dan Katz 1974).

⁶⁰Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta : PT Prenhallindo, 2001) h. 218

⁶¹Katherine Miller,. *Communication Theories: Perspective, Process, and Context* (Boston: McGraw Hill, 2002) p. 244

⁶²Dedy Nur Hidayat, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007) h. 191-192

Selain beberapa kegunaan dan alasan untuk menggunakan media tersebut. Katz, Blumler dan Gurevitch (1974, dalam Baran & Davis, 2009:241-242) menjelaskan juga adanya situasi sosial yang membuat seorang pengguna membutuhkan media, antara lain:

1. Situasi sosial dapat melahirkan tekanan dan konflik, ketika itu konsumsi media bisa jadi adalah obat untuk keluar dari tekanan tersebut.
2. Situasi sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terus mencari informasi yang ditawarkan pada media.
3. Situasi sosial dapat membatasi peluang untuk berinteraksi di dunia nyata, di situlah media dapat berfungsi sebagai suplemen atau bahkan menggantikan kehidupan nyata tersebut.
4. Situasi sosial seringkali melahirkan nilai-nilai sosial tertentu. Pemenuhan kepuasan dari nilai-nilai tersebut dapat difasilitasi oleh konsumsi media tertentu.
5. Situasi sosial dapat membuat pengguna semakin akrab dengan media. Kedekatan pengguna dengan media beserta isinya, dimaksudkan untuk mempertahankan keanggotaannya dalam kelompok-kelompok tertentu.⁶³

Untuk merancang struktur pesan harus memperhatikan sikap khalayak sasaran terhadap pesan dan tujuan komunikator. Pengorganisasian pesan komunikasi merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi atau meyakinkan khalayak sasaran. Isi pesan adalah materi atau bahan yang dipilih oleh sumber (komunikator) untuk menyatakan maksudnya. Isi pesan yang disampaikan meliputi informasi-informasi yang disampaikan, kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan pertimbangan-pertimbangan yang diusulkan.

Dalam merencanakan isi pesan, kita harus mempertimbangkan jenis komunikasi yang akan dilakukan. Untuk jenis komunikasi informatif, isi pesan harus singkat dan jelas, menggunakan istilah-istilah yang sederhana, menggunakan data kongkret, dan memasukkan bahan-bahan yang menarik perhatian. Untuk jenis komunikasi yang persuasif, isi pesan harus mengandung unsur-unsur: menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan. Perlakuan atau pengolahan pesan adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh sumber dalam memilih dan menyusun kode-kode

⁶³Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K.. *Mass Communication Theory*. 5th Edition. (Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009) p 241-242

dan isi pesan. Pengolahan pesan merujuk pada keputusan-keputusan mengenai cara-cara yang akan ditempuh dalam menyampaikan pesan.⁶⁴

Dalam pengembangan pesan, hal yang perlu diperhatikan adalah (1) siapakah yang menjadi kelompok sasaran paling penting untuk dijangkau, (2) harus fokus pada suatu masalah yang spesifik, (3) berorientasi tindakan, (4) sederhana dan terarah, (5) cocok dan sesuai dengan kelompok sasaran yang dituju, (6) mudah dimengerti, (7) menarik dan memikat.⁶⁵

Perencanaan produksi media adalah tahapan dimana media dikembangkan mulai dari pengembangan pesan-pesan utama, pengembangan naskah, pengembangan visualisasi, penataan letak, ujicoba, pencetakan dan penggandaan media. Merencanakan manajemen program diperlukan untuk dapat menjamin tercapainya tujuan komunikasi. Program harus melakukan pemantauan atas kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan sambil terus mengamati perubahan-perubahan yang terjadi. Adanya perubahan situasi, dapat saja mempengaruhi efektivitas dan efisiensi kegiatan komunikasi. Tanpa adanya mekanisme pemantauan dan pengelolaan informasi, program akan mengalami kesulitan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam waktu singkat.

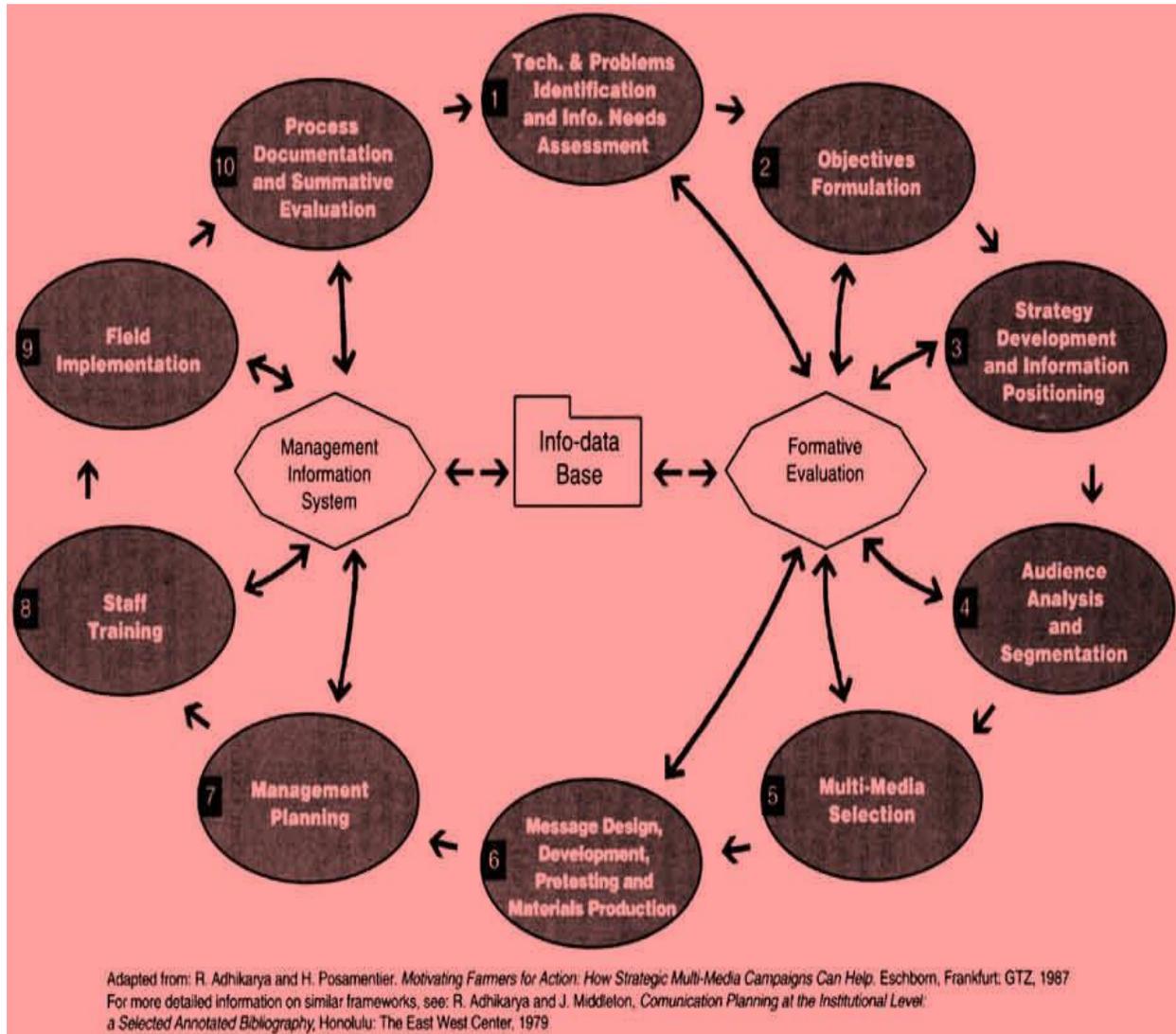
Program senantiasa dituntut untuk mengembangkan mekanisme pengelolaan informasi dan mekanisme pemantauan, agar penyimpangan-penyimpangan yang terjadi di lapangan dapat diketahui sesegera mungkin dan selanjutnya dapat dilakukan tindakan perbaikan. Merencanakan monitoring dan evaluasi adalah untuk mengawasi setiap tahap dari pelaksanaan program yang telah ditetapkan serta untuk menilai sejauh mana keberhasilan program dalam mencapai tujuannya.

Kesemua langkah perencanaan komunikasi seperti disebutkan adalah tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam upaya untuk menghasilkan perencanaan komunikasi yang efektif. Langkah-langkah dimaksud harus diuraikan secara berurutan dan tidak boleh saling berbenturan. Setiap tahapan pelaksanaannya diyakini telah benar-benar sesuai prosedur yang diinginkan agar mudah untuk mengawasi dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaikinya.

⁶⁴<http://massofa.wordpress.com/2008/04/05/mengorganisasikan-pesan-dalam-perencanaan-komunikasi/>

⁶⁵Zulkarinein Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi* h. 125-126

2. Model Perencanaan Komunikasi Middleton



Sumber : www.fao.org/docrep/.../w5830e0c.ht...

Perencanaan komunikasi yang baik dapat menentukan keberhasilan program yang akan diimplementasikan pada masyarakat. Menurut Middleton, perencanaan komunikasi yang baik memiliki beberapa tahapan yaitu:

- a. Pengumpulan *data base line* dan *need assessment*;
- b. Perumusan *objective* komunikasi;
- c. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi;
- d. Analisis dan segmentasi khalayak;
- e. Pemilihan media;

- f. Mendesain dan pengembangan pesan;
- g. Perencanaan manajemen;
- h. Pelaksanaan pelatihan;
- i. Implementasi atau pelaksanaan;
- j. Evaluasi program.⁶⁶

a. Pengumpulan *data base line* dan *need assessment*;

Pengumpulan *data base line* dan *need assessment* menjadi hal yang sangat penting dalam perencanaan komunikasi. Setiap aspek perencanaan akan mengacu pada *data base line* atau penelitian. Kegiatan penelitian ini akan menghasilkan data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data dari masyarakat yang langsung berhadapan dengan masalah yang akan dihadapi. Data primer didapat dari *interview*, *polling*, ataupun *focus group discussion* (FGD). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang bisa menjadi rujukan pelaksanaan program. Data pendukung ini bisa berupa informasi dari media cetak ataupun elektronik serta kebijakan-kebijakan yang berlaku atau berhubungan dengan program. Isu-isu strategis juga harus menjadi perhatian dalam pengumpulan data ini. Sedangkan *need assessment* adalah mendata apa saja yang dibutuhkan selama proses akan berlangsung. Mendata sumber daya apa saja yang bisa digunakan dalam program.

b. Perumusan *objective* komunikasi,

Perumusan *objective* komunikasi bisa dilakukan dengan memperhatikan masalah yang dihadapi dan akhirnya merumuskan bagaimana keadaan masalah tersebut setelah program dilaksanakan. Penentuan tujuan harus spesifik supaya dengan jelas dan komprehensif bisa dilaksanakan. Kemudian *objective* dari sebuah program haruslah terukur apalagi saat dilakukan evaluasi. Kemudian *objective* harus bisa dijangkau dengan sumberdaya yang ada. *Objective* kemudian harus realistis sesuai dengan waktu yang tersedia dan budget yang ada beserta sumber daya lain.

c. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi

Analisis perencanaan dan pengembangan strategi disusun seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai *objective* yang telah ditentukan. Strategi ini merupakan dasar dari taktik yang akan dibuat dalam setiap keadaan di lapangan. Oleh karenanya

⁶⁶<http://muhammadirawansaputra.wordpress.com/2012/11/25/perencanaan-komunikasi/>

strategi harus mempertimbangan faktor-faktor pendukung sekaligus penghambat yang mungkin terjadi.

d. Analisis dan segmentasi khalayak

Analisis dan segmentasi khalayak harus dilaksanakan dengan menentukan siapa target sasaran program yang sedang dijalankan. Analisis ini sangat penting karena bentuk perencanaan akan sangat bergantung pada tipe publik yang dihadapi. Pemrogram komunikasi setidaknya harus memilah publik menjadi tiga kelompok. Pertama, *Latent public* yaitu kelompok yang menghadapi masalah dan tetapi tidak mempunyai perhatian lebih. Kedua, adalah *aware public*, yaitu kelompok yang bertanggung jawab terhadap masalah. Sedangkan yang terakhir adalah *active public* yaitu kelompok yang melakukan tindakan terhadap masalah.

e. Pemilihan media

Pemilihan media sangat penting dilakukan dengan memperhatikan tiap tahap berikut ini. Pertama mendaftar media yang sudah ada. Semua media yang mungkin mendukung program komunikasi didata dan bila perlu dikelompokkan menurut keperluan program. Setelah pendataan dilakukan evaluasi, media mana saja yang sesuai dari segi waktu, jangkauan segment, biaya, dan efektifitas.

f. Mendesain dan pengembangan pesan

Pendesainan dan pengemasan pesan harus dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan, *segment* dan berpanduan pada teori-teori dan keilmuan yang ada.

g. Perencanaan manajemen.

Perencanaan manajemen bisa perancangan struktur manajerial beserta job deskripsi masing-masing. Mekanisme-mekanisme perlu disiapkan dalam hal ini misal, bagaimana alur dana berjalan. Selain itu bagaimana koordinasi dilakukan di lapangan, dan sebagainya.

h. Pelaksanaan pelatihan

Pelatihan diperlukan dalam membangun kesiapan dalam pelaksanaan program. Perlu diadakan replikasi sebelum eksekusi program dilaksanakan. Selain itu juga pelatihan penguatan konsep program. Fasilitator juga butuh untuk dilatih supaya pelaksanaan berjalan lebih lancar tanpa kendala yang berarti. Selain itu penyiapan konsultan juga

diperlukan untuk mengawasi berjalannya program. Lokakarya dan diseminasi juga perlu diadakan untuk menyiapkan semuanya sebelum pelaksanaan

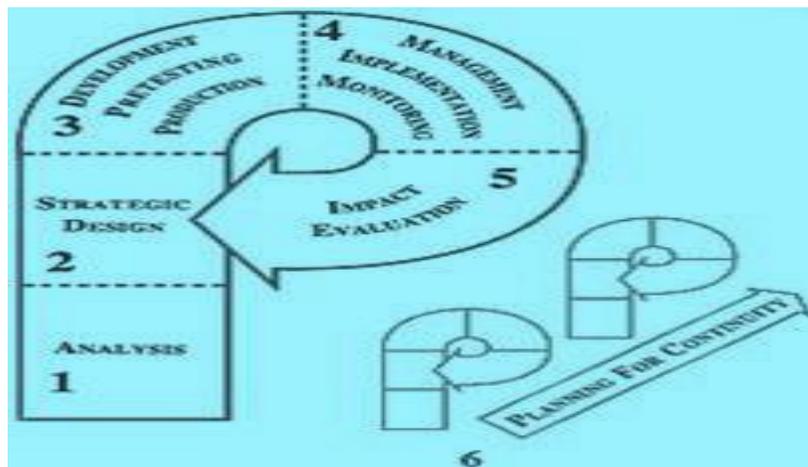
i. Implementasi atau pelaksanaan

Implementasi bisa dilakukan sesuai dengan program yang telah ditentukan. Beberapa hal yang umum dilakukan adalah melakukan *lobby-lobby*, silaturahmi, dan sosialisasi. Pembentukan sistem pengontrol di lapangan juga biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya masyarakat sendiri. Tentunya hal ini bergantung pada *lobby-lobby* yang telah dilakukan tersebut.

j. Evaluasi program

Evaluasi Program dibutuhkan untuk melihat apa saja tindakan dalam program yang tepat dan mana yang tidak sehingga ke depannya bisa dilakukan program yang lebih baik. Evaluasi bisa dibagi menjadi dua yaitu evaluasi *on going* dan *end review*. Evaluasi *on going* dilaksanakan selama proses berlangsung dan akan menjaga fleksibilitas sebuah program. Sedangkan *end review* mencakup semua evaluasi dari awal sampai akhir yang akan merangkum semua evaluasi *on going* dan perbaikannya sehingga bisa dijadikan pijakan untuk pelaksanaan program berikutnya.⁶⁷

3. Model Perencanaan Komunikasi P-Proses



Sumber : <http://entergizer.wordpress.com/process-p/>

P-Process adalah sebuah kerangka kerja yang didesain untuk membimbing para profesional komunikasi bagaimana usaha-usaha mereka dalam mengembangkan

⁶⁷<http://muhammadirawansaputra.wordpress.com/2012/11/25/perencanaan-komunikasi/>

perencanaan komunikasi Strategis. Peta jalan langkah-demi-langkah ini membawa para profesional komunikasi dari konsep perubahan perilaku yang tidak komprehensif menjadi program yang strategis dan partisipatoris dengan dampak yang terukur pada sasaran *audiens* yang digarap. *P-Process* adalah kunci untuk mendesain strategi komunikasi yang sistematis, rasional, *responsive*, praktis dan strategis. Dikembangkan oleh *Johns Hopkins University Center for Communication Programs*. untuk mendesain program komunikasi kesehatan sejak 1982.⁶⁸ *P-Process* telah direvisi untuk meraih tujuan baik ‘*Health Communication*’ secara khusus maupun seluruh perubahan di bidang komunikasi strategis umum dalam dekade terakhir.

P-Proses merupakan proses penyusunan perencanaan komunikasi yang praktis dan strategis, mencakup 5 (lima) langkah, yaitu:

1. *Analisis* (analisis)
2. *Strategic Design* (desain Strategis)
3. *Development & Testing* (Pengembangan & Pengujian)
4. *Implementation & Monitoring* (implementasi & Pemantauan)
5. *Evaluation & Replanning* (evaluasi & perencanaan ulang)⁶⁹

Analisis adalah langkah pertama dalam mengembangkan program komunikasi yang efektif, program ini dibangun berdasarkan pengalaman masa lalu yang telah terdokumentasi dengan baik. Dalam langkah ini, staf program perlu memahami masalahnya, orang-orang, budaya mereka, kebijakan dan program yang ada dan, organisasinya dan ketersediaan saluran komunikasi. Analisis situasi adalah melakukan keseluruhan analisis komunikasi dan khalayak secara rinci, yaitu

1. Melakukan analisis partisipasi; pada tingkat nasional dan internasional, mengidentifikasi mitra untuk membantu memulai perubahan kebijakan dan memperkuat intervensi komunikasi.
2. Melakukan analisis sosial dan perilaku; dengan menilai pengetahuan, sikap, keterampilan, dan perilaku peserta pada tingkat individu. Jika perlu menggunakan data-data tambahan dari penelitian formatif dan penelitian yang mendalam,

⁶⁸The Communication Initiative Summaries of Planning Methodologies and Frameworks
<http://comresources.files.wordpress.com/2007/06/planning-strategy.pdf> , h. 4

⁶⁹Health Communication Partnership, The New P-Process Steps in Strategic Communication, 2003. www.jhuccp.org/hcp/pubs/tools/P-Process.pdf . h. 1

mengidentifikasi jaringan sosial, norma sosial budaya, efikasi kolektif, dan dinamika masyarakat (termasuk pola kepemimpinan) di tingkat masyarakat

3. Menilai komunikasi dan kebutuhan pelatihan; menganalisis khalayak dengan menggunakan akses media; kapasitas kebutuhan penguatan media lokal, media tradisional, LSM, dan komunikasi instansi; kapasitas organisasi mitra dan kebutuhan sumber daya lainnya. Menentukan ketersediaan bahan komunikasi dan pengembangan keterampilan interpersonal yang dibutuhkan untuk komunikasi dan konseling.

Desain strategis yaitu perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang meliputi :

1. Menetapkan tujuan komunikasi; yang spesifik, terukur, tepat, realistis, dan tepat waktu. Pilih bagian penting khalayak dan mengukur perubahan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kebijakan, atau perubahan proses diharapkan dalam waktu tertentu.
2. Mengembangkan pendekatan dan penempatan program; pilih model perubahan perilaku pada saat program dasar. Secara eksplisit menyatakan asumsi yang mendasari pendekatan dan strategi dasar. Menjelaskan mengapa dan bagaimana program ini diharapkan mengubah perilaku khalayak.
3. Menentukan saluran; pertimbangkan koordinasi, pendekatan multimedia untuk dampak sinergis. Bila memungkinkan, mencapai skala dengan memasukkan media massa terkait dengan mobilisasi masyarakat dan komunikasi interpersonal antara keluarga, teman, komunitas, jaringan sosial, dan penyedia layanan.
4. Menyusun rencana pelaksanaan; mengembangkan jadwal kerja dengan teratur untuk memantau kemajuan, menyiapkan baris rincian anggaran, menyelesaikan rencana pengelolaan termasuk peran dan tanggung jawab para mitra. memastikan semua yang terlibat tahu apa yang diharapkan.
5. Mengembangkan rencana pemantauan dan evaluasi; mengidentifikasi indikator dan sumber data untuk memantau pelaksanaan program serta reaksi khalayak, memilih desain studi untuk mengukur hasil proses dan menilai dampaknya.

Langkah ketiga adalah pengembangan & pengujian yaitu mengembangkan konsep, bahan, pesan, cerita, dan proses partisipatif menggabungkan ilmu pengetahuan

dan seni. Ini tidak hanya harus dipandu oleh analisis dan desain strategis dalam langkah Satu dan Dua, tetapi juga harus kreatif untuk membangkitkan emosi yang memotivasi khalayak. Bagian dari pengembangan dan pengujian ini adalah :

1. Pengembangan; Langkah ini dapat melibatkan pengembangan pedoman, alat, peralatan, mungkin termasuk fasilitasi manual untuk interaksi kelompok atau pedoman pelatihan untuk konseling, bantuan pekerjaan untuk penyedia layanan, proses internet interaktif, TV atau radio script, buku komik pendidikan, atau sejumlah intervensi lain. Libatkan manajer, pekerja lapangan, dan anggota khalayak dalam desain lokakarya untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pengujian; Konsep pengujian dengan pemangku kepentingan dan perwakilan dari khalayak yang akan dicapai melalui pra-tes mendalam dari bahan, pesan, dan semua tingkatan khalayak. Memastikan kepemilikan dan penggunaan yang maksimal hasil umpan balik kepada para mitra.
3. Merevisi; Melakukan perubahan berdasarkan hasil pretest untuk pesan, cerita, atau proses partisipatif yang tidak dipahami dengan benar, tidak ingat, atau tidak dapat diterima sosial atau budaya.
4. Tes ulang; Bahan tes ulang untuk memastikan revisi dilakukan dengan baik dan membuat penyesuaian akhir sebelum replikasi, pencetakan, atau produksi akhir.

Langkah keempat adalah implementasi & pemantauan. Implementasi menekankan partisipasi, fleksibilitas, dan pelatihan yang maksimum. Pemantauan melibatkan hasil pelacakan untuk memastikan bahwa semua kegiatan berlangsung seperti yang direncanakan dan adanya potensi masalah yang segera ditangani. Bagian dari implementasi dan pemantauan ini adalah :

1. Memproduksi dan menyebarluaskan; Mengembangkan dan menerapkan rencana diseminasi yang mungkin termasuk pemerintah daerah, LSM, sektor swasta, yang sesuai, dan media dengan jangkauan yang luas.
2. Pelatihan pelatih dan pekerja lapangan. Rencana pelatihan di semua tingkatan. Mulailah dengan pelatihan pelatih (TOT). Terus memberikan kesempatan untuk pelatihan lebih lanjut dan berkonsentrasi untuk membangun kapasitas kelembagaan dan kerja sama tim serta keterampilan individu.

3. Memobilisasi peserta inti; Berbagi informasi, hasil, dan kepercayaan dengan para mitra, dan masyarakat. Menjaga semua orang terlibat termotivasi menuju tujuan strategis.
4. Mengelola dan memantau program; Periksa hasil program untuk memastikan kualitas dan konsistensi, sekaligus memaksimalkan partisipasi. Melacak statistik layanan yang ada dan melakukan studi khusus menggunakan survei, kelompok fokus, observasi, dan teknik lainnya untuk mengukur hasil serta reaksi penonton.
5. Menyesuaikan program berdasarkan pemantauan; Gunakan data dari pemantauan di pertengahan kegiatan untuk membuat koreksi atau penyesuaian, bahan, dan prosedur dan lebih menajamkan komponen program.⁷⁰

Langkah terakhir dari *P-Process* adalah evaluasi & perencanaan ulang. Evaluasi adalah mengukur seberapa baik program mencapai tujuannya. Hal ini dapat menjelaskan mengapa program efektif (atau tidak), termasuk dampak kegiatan yang berbeda pada khalayak yang berbeda. Evaluasi program merangsang perbaikan program dan merancang ulang, panduan alokasi pendanaan masa depan hemat biaya, dan mendukung advokasi dan penggalangan dana. Bagian kegiatan ini adalah :

1. Mengukur hasil dan menilai dampaknya; Banyak evaluasi mengukur hasil untuk menentukan apakah perubahan yang diinginkan telah terjadi pada pengetahuan, sikap, atau perilaku antara khalayak, atau dalam kebijakan yang diberikan relevan untuk program ini. Desain studi lebih ketat menilai dampaknya, yang menghubungkan perubahan dalam hasil untuk satu atau lebih kegiatan intervensi.
2. Diseminasi hasil; Adalah penting bahwa setiap orang yang terlibat harus menyadari dampak program, apakah itu positif atau tidak. Berbagi dampak hasil secara luas dengan para mitra, *stakeholder* inti, media, dan lembaga pendanaan.
3. Menentukan kebutuhan masa depan; Hasil menunjukkan di mana tindak lanjut diperlukan dan di mana kegiatan program dapat diperpanjang.
4. Merevisi/mendesain ulang program; Sebuah evaluasi yang baik akan menunjukkan jika program lemah dan dimana perlu proses revisi desain, bahan, atau strategi keseluruhan kegiatan. Cara lain kadang-kadang bersamaan, ia akan menampilkan apa

⁷⁰Health Communication Partnership, *The New P-Process Steps in Strategic Communication*, 2003. h. 5-9

yang cocok dan bagaimana untuk meniru dampak positif. Staf program mungkin harus kembali ke tahap analisis jika situasi perubahan nyata atau jika penyebab baru yang ditemukan untuk masalah yang sedang ditangani.⁷¹

Secara sederhana model perencanaan komunikasi seperti apa yang diuraikan di atas dapat dijelaskan secara ringkas, yaitu :

- a. Analisis, yaitu mendengarkan khalayak potensial, menilai program yang ada, kebijakan, sumber daya, kekuatan dan kelemahan, dan menganalisis sumber daya komunikasi
- b. Desain Strategis, yaitu memutuskan tujuan, mengidentifikasi segmen pemirsa, posisi konsep untuk khalayak, menjelaskan perubahan model perilaku, memilih saluran komunikasi, rencana diskusi interpersonal, menyusun rencana aksi dan evaluasi desain.
- c. Pembangunan, pengujian awal dan revisi, serta produksi. Mengembangkan konsep pesan, pengujian awal dengan khalayak dan pengumpul informasi, merevisi dan menghasilkan pesan dan materi, bahan baru atau yang sudah ada pengujian ulangnya.
- d. Manajemen, Penerapan dan Pemantauan. Memobilisasi organisasi-organisasi kunci, menciptakan iklim organisasi yang positif, melaksanakan rencana aksi, dan memantau proses diseminasi, transmisi, dan penerimaan hasil program.
- e, Evaluasi Dampak. Mengukur dampaknya pada khalayak dan menentukan bagaimana meningkatkan proyek-proyek masa depan perencanaan untuk kelangsungan-menyesuaikan diri dengan kondisi yang berubah, rencana kesinambungan dan kemandirian⁷¹

Berkomunikasi mensyaratkan strategi yang disusun secara rapi dan jelas, dengan tujuan yang spesifik ditentukan semenjak awal perencanaan. P-Process adalah sebuah kerangka kerja yang didesain untuk memimbing para profesional komunikasi bagaimana mereka mengembangkan program komunikasi strategis. Peta jalan langkah-demi-langkah ini membawa para profesional komunikasi dari konsep perubahan perilaku yang tidak komprehensif menjadi program yang strategis dan partisipatoris dengan dampak yang terukur pada sasaran *audiens* yang digarap.

⁷¹*Ibid*

Dari model-model perencanaan yang telah digambarkan, walaupun terdapat beberapa perbedaan mengenai tahapan-tahapan perencanaannya namun umumnya model-model perencanaan komunikasi dimaksud pada dasarnya mempunyai banyak persamaan. Perencanaan dimulai dengan disain, yang secara spesifik menggambarkan hal-hal sebagai berikut :

1. Masalah yang dihadapi
2. Siapa yang menjadi khalayak
3. Apa tujuan yang hendak dicapai
4. Pendekatan yang digunakan
5. Pengembangan pesan
6. Metode/saluran yang digunakan
7. Evaluasi dari pelaksanaannya⁷²

Cangara (2013) menambahkan dalam penetapan strategi komunikasi beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah :

1. Penetapan komunikator
2. Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak
3. Menyusun pesan-pesan
4. Pemilihan media dan saluran komunikasi
5. *Pretesting communication material*
6. Produksi media
7. Penyebaranluasan pesan
8. Pengaruh (*effect*) yang diharapkan
9. Mobilisasi sumber daya luar
10. Penyusunan anggaran belanja
11. Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)
12. Tim kerja
13. Evaluasi
14. Rekomendasi⁷³

⁷²Zulkarinein Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi*, h. 20

⁷³Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 101-102

D. Pengertian Pemasaran

Bahwa pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yaitu melalui penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Proses pemasaran dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan melalui survei pasar dan mengubahnya menjadi produk atau jasa dan mendistribusikan sama untuk konsumen akhir melalui saluran berorientasi pembeli dengan teknik promosi penjualan sesuai dengan harga logis untuk membuat keuntungan yang wajar.⁷⁴

Tidak mudah untuk memberi batasan mengenai pengertian pemasaran, oleh sebab pemasaran memiliki pengertian yang luas. Alasannya jelas karena subjek ini senantiasa berubah dan pada setiap tahap evolusi akan menghasilkan definisi baru.

1. "Pemasaran adalah kinerja kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna (*Committee of the American Marketing Association*). Definisi ini hanya menekankan satu aspek gerakan tertentu yaitu barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Itu membuat produksi berorientasi pemasaran bukan berorientasi konsumen
2. "Pemasaran adalah bagian dari ekonomi yang berkaitan dengan penciptaan waktu, tempat dan kepemilikan utilitas". Utilitas tempat dibuat dengan memasarkan barang dan jasa tersedia bagi konsumen di tempat di mana barang tersebut dibutuhkan. Utilitas waktu dibuat dengan membuat barang yang tersedia pada saat mereka dibutuhkan. Utilitas kepemilikan diciptakan dengan mentransfer barang ke mereka yang membutuhkannya (*American Marketing Association*). Definisi ini mengungkapkan pandangan tradisional pemasaran dan hanya mencakup beberapa aspek pemasaran (*American Marketing Association*)
3. "Pemasaran adalah suatu sistem total interaksi kegiatan usaha yang dirancang untuk

⁷⁴Subhanjali Chopra, *Basic Concept in Marketing, BA. Programme, Application Course In Entrepreneurship And Small Business Management*, University of Delhi, h. 2

merencanakan, mempromosikan dan keinginan mendistribusikan produk dan layanan yang memuaskan untuk disajikan kepada konsumen yang potensi " (W. J. Stanton). Definisi di atas diberikan oleh Stanton tampaknya lebih cocok karena mencakup hampir semua pandangan modern seperti :

- (a) memandang pemasaran sebagai konsep keseluruhan.
 - (b) menjelaskan pemasaran sebagai proses dinamis.
 - (c) Ini mencakup semua kegiatan mulai dari perencanaan produk hingga distribusi.
 - (d) menunjukkan bahwa pemasaran merupakan hasil interaksi dari beberapa kegiatan.
 - (e) membayar pentingnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
4. Pemasaran adalah proses menemukan dan menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam produk dan layanan spesifikasi dan kemudian pada gilirannya membantu untuk memungkinkan lebih banyak konsumen untuk menikmati lebih dan lebih dari produk dan layanan.
 5. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan target pasar organisasi dengan pelayanan yang terbaik, desain produk yang sesuai, layanan, dan program-program untuk melayani pasar. Definisi ini juga telah mencakup semua kegiatan pemasaran mulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengubah dari dalam produk dan layanan dan membuat hal-hal yang tersedia untuk konsumen dengan cara yang mereka bisa menikmati dengan lebih.⁷⁵

Bentuk pemasaran modern memiliki proses pertukaran dan transaksi yang membuat proses sebagai fokus. Kotler menyatakan bahwa pertukaran adalah merupakan konsep yang mendasari setiap pemasaran. Ia mendefinisikan bahwa pertukaran sebagai seni untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu kembali. Agar pertukaran terjadi , Kotler percaya ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- (1). Ada setidaknya dua pihak
- (2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai kepada pihak lain
- (3) Masing-masing pihak mampu komunikasi dan melakukan pengiriman

⁷⁵Krishna Kanta, *Introduction To Basic Concept Of Marketing*, (Handiqui State Open University, 2011) h. 4

- (4). Masing-masing pihak gratis untuk menerima atau menolak tawaran
- (5). Masing-masing pihak percaya itu tepat atau diinginkan untuk berurusan dengan pihak lain.⁷⁶

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Dalam konsep pemasaran, penekanan pada kepuasan pelanggan dan bukan hanya pada menjual produk. Tujuan pemasaran bukanlah memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan, tapi keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Konsumen adalah titik poros dan semua kegiatan pemasaran beroperasi di sekitar titik pusat. Oleh karena itu, penting bahwa pengusaha mengidentifikasi pelanggan, membangun hubungan dengan mereka, mengidentifikasi kebutuhan mereka dan mengantarkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka.⁷⁷

Pemasaran pada sektor swasta ini juga seharusnya berlaku pada sektor publik (pemerintah) sebab aktivitas pemasaran ini berkaitan dengan fungsi utama pemerintah dalam upaya memberikan pelayanan kepada warganya. Dalam kasus sektor publik rendahnya gambaran pelayanan menyebabkan rendahnya citra organisasi pemerintah di mata warganya. Pada masa lalu, birokrasi sebagai ujung tombak pemerintah dalam upaya memberikan pelayanan kepada masyarakat cenderung melaksanakan fungsinya dengan struktur komando yang hirarkis dan tersentralisasi. Fungsinya lebih sebagai mobilisator daripada artikulator aspirasi masyarakat. Birokrasi harus menganut prinsip monoloyalitas, depolitisasi, penyeragaman kebijakan dan struktur. Dengan kata lain atribut utama birokrasi adalah loyalitas dan kemampuan untuk melaksanakan apa yang diperintahkan atasan.

Bahwa struktur birokrasi yang tersentralisasi ini dipandang perlu untuk menjamin loyalitas dari pada birokrasi yang merupakan prasyarat bagi terwujudnya stabilitas politik yang diperlukan untuk kelangsungan pembangunan nasional.⁷⁸ Menurut John Halligan dan Chris Aulich disebut model efisiensi struktural (*structural efficiency*) yaitu

⁷⁶Peter Graham, *Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept*, Marketing Bulletin, 1993, 4, 1-11, Article 1, h. 1

⁷⁷Subhanjali Chopra, *Basic Concept in Marketing*, h. 3

⁷⁸Moeljarto Tjokrowinoto, *Birokrasi Dalam Polemik* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 2001) h. 5

agar tercapai uniformitas dan komformitas mekanisme pelayanan secara efisien dan ekonomis, diperlukan campur tangan dan kontrol pemerintah yang besar. Nilai-nilai demokrasi dan kemajemukan masyarakat menjadi sangat diabaikan.⁷⁹ Birokrasi yang seharusnya bertindak rasional seperti yang dijelaskan oleh Max Weber, dibelokkan menjadi bertindak secara irrasional. Ada 3 bentuk irrasionalitas birokrasi di Indonesia saat itu :

1. Birokrasi bekerja bukan untuk melayani kepentingan masyarakat, tetapi ditujukan untuk melayani kepentingan para pengusaha dan pemilik modal.
2. Birokrasi yang orientasi utamanya adalah pelayanan, namun dibelokkan menjadi pengontrol berlakunya kebijakan-kebijakan negara.
3. Birokrasi yang seharusnya netral dihadapan masyarakat, tapi justru berpihak kepada partai politik milik pemerintah.⁸⁰

Politisasi terhadap birokrasi seperti yang telah digambarkan di atas, pada hakekatnya didasari oleh karena adanya ketakutan dari penguasa negara (pemerintah) akan ketidakpercayaan dari masyarakat terhadap kinerja pemerintah. Dengan kata lain, menciptakan kekuatan pada birokrasi yang bisa secara efektif untuk mengendalikan warga. Menurut Gurnal Myrdal (dalam Bryant & White) kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kinerja birokrasi menjadi sangat rendah sehingga membuat rakyat kehilangan rasa hormat kepada pemerintah.⁸¹

Seiring perkembangan tuntutan masyarakat terhadap kinerja instansi pemerintah, mengharuskan pemerintah untuk merubah pola-pola pelaksanaan tugas dan fungsinya sebagai pelayan masyarakat. Keluarnya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 yang kemudian diperbaharui dengan Undang-undang No. 32 Tahun 2004, menjadi jawaban bahwa proses pembangunan apapun, harus melibatkan masyarakat tidak hanya sebagai objek tetapi juga subjek pembangunan. Inti dari otonomi daerah itu pada dasarnya adalah proses mendekatkan pemerintah dengan masyarakat dan bagaimana peran pemerintah dapat memobilisasi masyarakat untuk aktif serta dalam setiap proses pembangunan.

⁷⁹Bhenyamin Hoessein, *Otonomi Daerah Dalam negara Kesatuan Sebagai Tanggap Terhadap Aspirasi Kemajemukan Masyarakat Dan Tantangan Global*. (Jakarta : Majalah Usahawan, 2000, No. 4) h. 4

⁸⁰Moeljarto Tjokrowinoto, *Birokrasi Dalam Polemik*, h. 177

⁸¹Coralie Bryant and Louise G. White, *Manajemen Pembangunan Untuk Negara Berkembang*, Terjemahan Rusyanto (Jakarta: LP3ES, 1987) h. 70

Konsekuensi dari kebijakan otonomi mengharuskan Pemerintah Daerah untuk menciptakan dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan sumber daya daerah, meningkatkan kualitas pelayanan umum dan kesejahteraan daerah, serta memberdayakan dan menciptakan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan. Dengan otonomi daerah maka pengelolaan keuangan daerah diserahkan sepenuhnya kepada daerah, untuk dapat menjalankan kegiatan pemerintahan maka pemerintah daerah memerlukan sumber-sumber keuangan yang cukup memadai.

Sudah waktunya konsep pemasaran perlu diterapkan dalam sektor publik. dalam rangka meningkatkan kinerja lembaga hingga pejabat-pejabatnya. Konsep *marketing* telah diterapkan secara luas dalam pelayanan publik sebagai konsep komersial yang relevan untuk organisasi sektor publik, kaitannya dengan pelayanan publik.⁸² Bagi organisasi, melayani konsumen merupakan saat yang menentukan (*moment of thruts*), peluang bagi organisasi untuk menunjukkan kredibilitas dan kapabilitasnya. Perlunya mengembangkan strategi baru untuk ekonomi yang mengutamakan pelanggan. Carlzon menamakan abad sekarang sebagai “abad pelanggan”, abad dimana para pengguna jasa diposisikan pada tempat yang sangat terhormat.⁸³

E. Pemasaran Pariwisata

Seperti halnya dengan *marketing*, batasan tentang “*tourism marketing*” banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara umum pengertian *tourism marketing* sebagai seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin.⁸⁴ Pemasaran pariwisata adalah penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai.⁸⁵

⁸²Angus Laing, *Marketing in the Public Sector: Towards a Typology of Public Services*. (Sage Publication, 2003) p. 427.

⁸³Sadu Wasistiono, *Kapita Selektta Manajemen Pemerintahan Daerah* (Bandung: Fokusmedia, 2002) h. 42

⁸⁴Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 1996) h. 35

⁸⁵Salah Wahab, *Pemasaran Pariwisata*, h. 27

Apa yang ditawarkan oleh pemasaran dalam pariwisata berbeda dengan pengertian pemasaran umumnya. Sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum, yaitu :

1. *Intangibility*, bahwa produk jasa/layanan yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang biasa kita temui pada umumnya seperti di pasar, toko atau tempat penjualan lainnya. Salah satu solusi membantu pemasar produk wisata adalah dengan membuat brosur, video, dan berbagai sarana informasi mengenai jenis produksi pariwisata yang ditawarkan.
2. *Perishability*, bahwa produk jasa/layanan pariwisata tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Sebagai cara untuk mengantisipasi sifat produk yang *Perishability* diperlukan usaha pemasar untuk membuat pemasaran produk dan mengelola permintaan pasar yang *smooth* dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*)
3. *Inseparability*, bahwa produk jasa/layanan pariwisata merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah.⁸⁶

Terdapat perbedaan antara tujuan wisata dengan target atau sasaran pemasaran. Tujuan lebih bersifat filosofis tentang garis besarnya, sedangkan target merupakan perkiraan kuantitatif tentang suatu hasil yang hendak dicapai dalam suatu periode tertentu. Menurut Wahab (dalam Oka) baik tujuan maupun target atau sasaran harus memenuhi syarat :

1. Tujuan harus realistis, maksudnya mempertimbangkan sumber-sumber yang dimiliki serta harus mampu untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen.
2. Tujuan itu harus menyeluruh, maksudnya tujuan yang hendak dicapai tidak hanya terbatas pada satu aspek saja, tetapi harus menyeluruh sesuai dengan kebijakan manajemen.
3. Tujuan harus fleksibel, maksudnya tujuan itu harus dapat disesuaikan dengan keadaan, baik karena pengaruh intern maupun pengaruh ekstern.

⁸⁶I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009) h. 155-156

4. Tujuan harus bersifat khusus, maksudnya tujuan itu harus sesuai dengan waktu sasaran yang telah ditetapkan serta strategi pencapaiannya.⁸⁷

Lebih lanjut menurut Wahab, tujuan harus mencakup aspek-aspek :

1. Untuk jangka panjang harus berorientasi untuk peningkatan keuntungan, baik bagi perusahaan atau Daerah Tujuan Wisata.
2. Selalu mendorong untuk pertumbuhan kepariwisataan, baik dalam kunjungan wisatawan maupun penerimaan devisa negara dan memberi dampak positif bagi perekonomian sebagai hasil kongkrit industri pariwisata.
3. Memberikan rasa aman, tenteram, dan harmonis serta keseimbangan dalam perencanaan ekonomi dan masalah sosial.
4. Selalu berusaha untuk memajukan atau mendorong kegiatan pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan dalam sektor pariwisata.
5. Selalu berusaha meningkatkan nama baik atau cerita kepariwisataan yang sedang dikembangkan.

Untuk pencapaian tujuan seperti disebutkan di atas, perencanaan pemasaran pariwisata memegang peranan yang penting. Menurut Cooper, et al., perencanaan pemasaran akan memberikan beberapa keuntungan manajemen berikut :

1. Arah yang jelas dari kegiatan pemasaran.
2. Pengkoordinasian segala sumber daya yang dimiliki organisasi.
3. Menetapkan target pencapaian yang terukur.
4. Meminimalisasikan dari pada resiko melalui analisis lingkungan internal dan eksternal.
5. Memilih dan memilah cara pencapaian target dan tujuan dalam beragam segmen pasar.
6. Menyediakan rekam jejak (*track record*) mengenai kebijakan dan perencanaan pemasaran
7. Memungkinkan perusahaan/organisasi berjalan dalam rencana jangka panjangnya, sehingga rencana organisasi selalu berada pada posisi terbaik untuk mencapai tujuan masa depannya.⁸⁸

⁸⁷Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, h. 68-69

⁸⁸I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, h. 166

Terdapat 5 (lima) pendekatan perencanaan dalam usaha pengembangan pariwisata, yaitu :

1. Pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal,

Perencanaan pengembangan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat (local) khususnya yang berada di sekitar objek dan daya tarik wisata (ODTW). Selain itu agar masyarakat mendapatkan keuntungan dari kegiatan pariwisata, diharapkan selalu menjaga ketertiban, keamanan dan kelestarian ODTW tersebut. Pada akhirnya akan memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap wisatawan.

2. Pendekatan berkelanjutan

Pengembangan pariwisata pada hakekatnya harus menjaga kelestarian lingkungan (ekologi) dan budaya yang ada di daerah pengembangan. Dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pada pasal 2 disebutkan diantaranya bahwa keparawisataan diselenggarakan berdasarkan atas asas kelestarian dan asas partisipatif.

3. Pendekatan kesisteman

Pariwisata merupakan multisektoral, dimana kegiatan pariwisata terbentuk dari berbagai sektor dan unsur-unsur yang saling terkait satu sama lain. Oleh karena itu dalam perencanaan pengembangan pariwisata sangat tepat menggunakan metode pendekatan kesisteman.

4. Pendekatan kewilayahan

Bahwa aktivitas pariwisata membutuhkan ruang yang berada di dalam wilayah, dimana terdapat sektor dan unsur-unsur pariwisata yang terintegrasi dengan sistem kewilayahan. Oleh karena itu, perencanaan pengembangan pariwisata harus melalui pendekatan kewilayahan.

5. Pendekatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*)

Perencanaan pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah untuk mencari titik temu antara penawaran dan permintaan. Oleh karena itu, dalam melakukan perencanaan pengembangan pariwisata seharusnya terlebih dahulu mengidentifikasi produk wisata yang ada di daerah tujuan wisata dan pasar wisatawan.⁸⁹

⁸⁹Mohammad Ridwan, *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*, h. 39

E. Wisata dan Obyek Wisata Dalam Pandangan Islam

Kata wisata dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan “*tour*” yang berarti berdharmawisata atau berjalan-jalan melihat pemandangan. Secara etimologi pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yaitu kata “*pari*” yang berarti halus yaitu mempunyai tata krama tinggi dan kata “*wisata*” yaitu kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi pariwisata berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertatakrma dan berbudi.⁹⁰ Kata *tour* dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam arti jamak, kata kepariwisataan disebut *tourisme* atau *tourism*.⁹¹ Dalam kamus Bahasa Indonesia wisata diartikan sebagai bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb); bertamasya; piknik.⁹²

Wisata berarti perjalanan, bepergian sinonim dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris. *Travel* merupakan bentuk kata kerja sedangkan *tour* yang kemudian menjadi *tourism* adalah bentuk *leisure* (kegiatan di waktu luang saat tidak ada pekerjaan atau mengambil tanggung jawab sehari-hari). Namun keduanya tidaklah bersifat eksklusif, *travel* bisa ditumpangi *leisure* dan sebaliknya.⁹³ Dalam pasal 1, butir 1 (Bab I) UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dijelaskan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Butir 3 (pasal 1) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Dari pengertian di atas, kata wisata dan pariwisata dapat disebut memiliki makna yang sama. Wisata dapat diartikan sebagai kata *tour* dalam bahasa Inggris, kata *tour* juga dapat diartikan sebagai pariwisata. Walaupun sebagian mengartikan kata wisata disamakan dengan kata *travel* dan kata pariwisata diartikan dengan *tour*, namun kedua kata ini mengandung makna yang sama yaitu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain. Perbedaan arti di dalam kedua kata di atas semata-mata oleh karena

⁹⁰Inu Kencana Syafii, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Mandar Maju, 2009) h. 14-15,

⁹¹Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, h 112-113

⁹²Kamus Bahasa Indonesia, www.KamusBahasaIndonesia.org

⁹³I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, h. 33-34

pemakaian bahasa, baik pemakaian dalam istilah bahasa Inggris maupun Bahasa Indonesia.

Sebagaimana definisi yang diberikan pada disiplin-disiplin ilmu lain, banyak para ahli juga berbeda pandangan terhadap pengertian pariwisata. Perbedaan pandangan ini umumnya didasarkan pada sudut pandang masing-masing sesuai tujuan yang diinginkan. Herman V. Schulalard (1910), seorang ahli ekonomi Australia, mendefinisikan kepariwisataan merupakan sejumlah kegiatan terutama yang berkaitan dengan kegiatan perekonomian, secara langsung berhubungan dengan keluar masuknya orang-orang asing ke suatu kota, daerah, maupun negara. Menurut Hunziaker dan Krapf (1892), kepariwisataan merupakan keseluruhan gejala-gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan pendiaman tersebut tidak bersifat menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktifitas yang bersifat sementara itu. Menurut Salah Wahab, pariwisata adalah aktifitas manusia yang dilakuka secara sadar, yang mengadakan pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negara (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain, daerah tertentu suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.⁹⁴

Pengertian pariwisata seperti yang dikemukakan di atas, memiliki sudut pandang yang berbeda dari masing-masing orang yang mengemukakannya. Namun meskipun ada variasi batasan, terdapat unsur-unsur pokok yang secara umum sama dalam pengertian dimaksud, yaitu :

1. Adanya unsur perjalanan, yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain;
2. Adanya unsur tempat tinggal sementara di tempat yang dikunjungi
3. Tujuan utama dari perjalanan bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan

Selanjutnya beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam batasan pariwisata (khususnya pariwisata internasional), yaitu sebagai berikut:

1. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk

⁹⁴Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, h 114-116

terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.

3. *Tourist*, yaitu bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.⁹⁵

Berdasarkan sifat perjalanannya dan lokasi di mana perjalanan wisata dilakukan, diklasifikasikan wisatawan sebagai berikut:

1. Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*) adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat Wisman.
2. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan dan tidak pulang ke Belanda, melainkan melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat bertugas).
3. Wisatawan Domestik (*Domestic Tourist*) ialah seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya, warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau Danau Toba. Wisatawan ini disebut juga wisatawan dalam negeri atau wisatawan nusantara (Wisnu).
4. *Indigenous Foreign Tourist* merupakan warga negara suatu negara tertentu yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.
5. *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

⁹⁵I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, h. 46

6. *Business Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis, bukan wisata, tetapi perjalanan wisata dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai. Jadi, perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, yaitu setelah tujuan primer (bisnis) selesai.⁹⁶

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, sebab melakukan perjalanan wisata di dalamnya mencakup pemenuhan kebutuhan dan pengharapan dari masing-masing individunya. Bila seorang wisatawan yang mengharapkan kesenangan, maka ia berupaya untuk memenuhinya secara maksimal sehingga mendatangkan umpan balik berupa kepuasan bathin bagi dirinya. Dengan lain kata pada hakekatnya seorang wisatawan mempunyai harapan besar untuk merasakan hari-hari yang menyenangkan dalam perjalanannya, yang hanya bisa dicapai dengan adanya kesesuaian antara motivasi dan kepuasan yang diperoleh.

Salah satu unsur yang sangat menentukan berkembangnya industri pariwisata adalah obyek wisata. Obyek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik suatu daerah, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Pariwisata biasanya akan lebih berkembang atau dikembangkan, jika pada suatu daerah terdapat berbagai ragam jenis obyek wisatanya. Demikian pentingnya obyek wisata ini dalam pembangunan industri pariwisata sehingga pengembangannya seyogyanya menjadi prioritas bagi setiap daerah tujuan wisata (DTW).

Menurut Undang-undang Kepariwisata, No. 9 Tahun 1990 menyebutkan bahwa Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) dapat digolongkan ke dalam 2 golongan di antaranya sebagai berikut :

- a. obyek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.
- b. obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan tempat hiburan.

Undang-undang Kepariwisata, No. 10 Tahun 2009 sebagai pengganti Undang-undang Kepariwisata, No. 9 Tahun 1990, menyebutkan Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa

⁹⁶<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23541/4/Chapter%20II.pdf>

keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Undang-undang ini tidak lagi menggunakan istilah obyek wisata melainkan daya tarik wisata. Dalam literatur kepariwisataan luar negeri tidak dijumpai istilah obyek wisata seperti di Indonesia. Untuk pengertian obyek wisata, mereka menggunakan istilah *tourist attraction*, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.⁹⁷ Daya tarik itu dapat berupa lingkungan alam (misalnya iklim, budaya, vegetasi atau pemandangan), atau mungkin untuk lokasi khusus, seperti pertunjukan teater, museum atau air terjun.⁹⁸

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan yang dimaksud daya tarik wisata adalah :

1. Daya Tarik Wisata Alam, adalah daya tarik wisata berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam yang meliputi :
 - a. Lingkungan Perairan laut yang meliputi bentang darat pantai,
 - b. Bentang laut (perairan pesisir pantai maupun lepas pantai), kolam air dan dasar laut.
 - c. Lingkungan perairan darat (air tawar)
 - d. Lingkungan hutan dan pegunungan dengan flora dan fauna di dalamnya perkebunan atau agro dan bentang alam perkebunan atau agro dan bentang alam khusus.

Contoh bentuk destinasi yang termasuk ke dalam daya tarik wisata alam adalah Gua Karst, Danau/situ, taman laut, taman nasional, taman wisata alam, taman hutan raya, pantai, air terjun, dan sumber air
2. Daya Tarik Wisata Budaya, adalah daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya, meliputi peninggalan sejarah (*heritage*) berupa bangunan atau artefak yang memiliki nilai sejarah dan keunikan tertentu maupun daya tarik wisata budaya etnik dan tradisi masyarakat (*living art and culture*), yang merupakan aktifitas, adat dan tradisi yang khas, tumbuh dan berkembang di dalam suatu entitas masyarakat. Contoh bentuk destinasi yang termasuk ke dalam daya tarik wisata budaya adalah situs purbakala dan budaya

⁹⁷Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, h 172

⁹⁸Tourist Western Australia, www.tourism.wa.gov.au/.../what%20is%20a%20t.

- (candi, bangunan bersejarah, keraton, dan kota tua), museum, perkampungan tradisional (adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas).
3. Daya Tarik Wisata Buatan, adalah daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artifisial (*artificially created*) dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya, meliputi :
 - a. Motivasi untuk rekreasi, hiburan maupun penyaluran hobby (rekreasi dan hiburan)
 - b. Ekspresi dan gaya hidup masyarakat untuk tujuan peningkatan kualitas kesehatan/kebugaran dan aktualisasi diri (*gaya hidup/ lifestyle*)
 - c. Kegiatan Konvensi, *Incentive*, dan pameran (MICE)

Contoh bentuk destinasi yang termasuk ke dalam daya tarik wisata buatan adalah taman bertema, taman hiburan dan rekreasi, kawasan/*resort* terpadu, spa dan *wellness center*, pemandian air panas tidak alami/buatan.⁹⁹

Berdasarkan dari apa yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian objek dan daya tarik wisata adalah unsur-unsur lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya alam, sumber daya budaya, dan sumber daya buatan. Kesemua sumber daya ini melalui pembangunan dan pengembangannya dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk menjadi sarana wisata atau obyek wisata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh wisatawan. Pembangunan dan pengembangan ini tentunya disesuaikan dengan karakter daerahnya masing-masing. Sebagaimana termaktub di dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009, bahwa : Keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

Beberapa hal pokok yang perlu untuk diperhatikan di dalam pembangunan kepariwisataan sesuai Undang-undang No. 10 Tahun 2009, adalah :

1. Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. (Pasal 3)

⁹⁹www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=17&id=2211

2. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa; hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan; (Pasal 5, butir a)
3. Kawasan strategis pariwisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial, dan agama masyarakat setempat. (Pasal 12, ayat 3).
4. Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas. (Pasal 23, butir d)
5. Setiap orang wajib membantu terciptanya suasana aman, tertib, bersih, berperilaku santun, dan menjaga kelestarian lingkungan destinasi pariwisata. (Pasal 24, butir b).
6. Setiap wisatawan berkewajiban: . menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat; turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum. (Pasal 25, butir a dan d).
7. Setiap pengusaha pariwisata berkewajiban: menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat; turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya; (Pasal 26, butir a dan j)

Sebagaimana pengertian wisata dan obyek wisata dalam arti umum, pengertian wisata dan obyek wisata dalam pandangan Islam juga memiliki makna yang sama. Alam raya dan segala isinya serta teks-teks redaksi Al Quran, disebut sebagai ayat-ayat Allah. Untuk membedakannya ulama menamai istilah pertama sebagai *ayat kawniyyah* dan yang kedua sebagai *ayat qur'aniyyah*. Ayat berarti tanda atau bukti-bukti keesaan dan kekuasaan Allah STW. Tanda itu tidak akan memiliki fungsi, kecuali didengar atau dipandang baik dengan mata hati maupun dengan mata kepala. Dalam Al Quran ditemukan banyak perintah yang berkaitan dengan pemungisian tanda-tanda tersebut. Menyangkut pandangan ini terdapat 7 (tujuh) ayat yang mengaitkan langsung perintah memandang itu dengan perjalanan, seperti ayat berjalanlah di bumi dan lihatlah.¹⁰⁰

¹⁰⁰Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran Fungsi dan Peran Wahyu Dalam Dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 1994) h. 350

Wisata dalam bahasa arab disebut *siyahah*, pelakunya disebut *sa'ih*, *sa'ihun* dalam bentuk jamak. Kata *sa'ihun* (orang-orang yang bepergian) dapat kita temukan di dalam Al-Quran, pada Surat at-Taubah ayat (111-112),¹⁰¹ *Siyahah* dengan akar kata s-y-h ini memiliki arti pertualangan. Dalam Al-Quran akar kata s-y-h berikut derivasinya disebutkan tiga kali, yaitu *al-saihuna* (QS At-Taubah (9) : 112); *saihatun* (QS. Al-Tahrim (66) : 5); dan *fasihu* (QS. At-Taubah (9) : 2).¹⁰² Bahkan, *al-saihun* (wisatawan) yang melakukan perjalanan dalam rangka mendapat pelajaran dan pengajaran, dipuji Al-Quran berbarengan dengan pujiannya kepada orang-orang yang bertobat, mengabdikan memuji Allah, rukuk dan sujud, memerintahkan kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran serta memelihara ketetapan-ketetapan Allah (QS. At-Taubah [9] : 112).¹⁰³

التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ
الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ

وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ

(Mereka itu adalah) orang-orang yang bertobat, yang beribadah, yang memuji (Allah), *Saihun* (yang melawat), yang ruku', sujud, menyuruh berbuat makruf dan mencegah berbuat munkar, dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan sampaikan khabar gembira kepada orang-orang mukmin itu". (QS. 9:112)¹⁰⁴

Ayat di atas menjelaskan tentang perjalanan wisata yang bertujuan untuk memperoleh pembelajaran dan pengajaran (Ibrah) (Depatemen Agama RI 2007, 365:367). Wisata adalah sebuah perjalanan untuk memperoleh pengalaman, pelajaran atau pengajaran (Ibrah) (Shihab, 2007:549).¹⁰⁵ Mengikuti pandangan Ibn Abbas, *al-saihuna* adalah pencari ilmu yang berwisata dari suatu daerah ke daerah lain.¹⁰⁶

¹⁰¹ Ahmad asy-Syarbashi, *Yas'alunaka Tanya Jawab Lengkap Tentang Agama dan Kehidupan* (Jakarta: Penerbit Lentera, 2000) h. 406-407

¹⁰² http://www.academia.edu/2569566/Mengunjungi_Tempat_Suci_Ragam_Motivasi_Wisata_Religious

¹⁰³ <http://rizaldp.wordpress.com/2011/01/26/urgensi-melakukan-perjalanan-menurut-al-quran/>

¹⁰⁴ Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2000) h. 163

¹⁰⁵ <http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/100/jtptiain-gdl-dedirosadi-4970-1-fileskr-i.pdf>

¹⁰⁶ http://www.academia.edu/2569566/Mengunjungi_Tempat_Suci_Ragam_Motivasi_Wisata_Religious

Di dalam tafsir Ibnu Katsir juga dijelaskan tentang makna siyahah. Disebutkan bahwa siyahah dapat bermakna puasa yaitu sebagai pesiarnya umat islam, namun juga dapat diartikan sebagai jihad. Takkala Nabi Saw ditanya mengenai makna as-saihun, maka beliau menjawab mereka orang-orang yang berpuasa. Di lain waktu ketika seorang lelaki bertanya kepada Rasulullah untuk meminta izin bersiyahah, maka Nabi Saw menjawab siyahah umatku adalah berjihad di jalan Allah. Makna lain dari siyahah adalah menuntut ilmu, dapat juga diartikan sebagai orang-orang berhijrah.¹⁰⁷

Jika merujuk pada kitab-kitab kamus, yang dimaksud dengan *siyahah* ialah berjalan atau berpergian di muka bumi, jauh dari kota dan tempat pemukiman, dengan hanya memiliki sedikit makanan dan minuman. Kata *Sa'ihun* dapat juga diartikan sebagai orang-orang yang berpuasa. Karena Rasulullah Saw telah bersabda, jalan-jalannya (wisatanya) umatku adalah berpuasa. Mungkin yang menjadi sebabnya karena puasa ada dua macam. Pertama, puasa hakiki yaitu puasa meninggalkan makanan dan minuman, serta seks. Kedua adalah puasa hukmi, yaitu menjaga anggota tubuh, seperti pendengaran, penglihatan, dan lisan dan perbuatan maksiat, yang dilakukan oleh *sa'ih*.¹⁰⁸

Di antara maksud wisata dalam Islam adalah mengambil pelajaran dan peringatan. Dalam Al-Qur'anulkarim terdapat perintah untuk berjalan di muka bumi di beberapa tempat. Al-Qur'an Surat Al-An'am: 11 :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ
الْمُكْذِبِينَ ﴿١١﴾

“Katakanlah: 'Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.'”¹⁰⁹

Dalam Al-Quran Ayat An-Naml: 69

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ ﴿٦٩﴾

“Katakanlah: 'Berjalanlah kamu (di muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat dari orang-orang yang berdosa.’” (QS-An-Naml: 69).¹¹⁰

¹⁰⁷Ibnu Katsir, *Tafsir Juz 11 At-Taubah s.d. Hut 5* (Bandung, Sinar Baru Algensindo, 2003) h. 57-60

¹⁰⁸Ahmad asy-Syarbashi, h. 408

¹⁰⁹Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 103

¹¹⁰*Ibid.*, h 305

Al-Qasimi rahimahullah berkata; "Mereka berjalan dan pergi ke beberapa tempat untuk melihat berbagai peninggalan sebagai nasehat, pelajaran dan manfaat lainnya."¹¹¹ Fakhrudin Al-Razy (1149-1209) menulis, bahwa perjalanan wisata mempunyai dampak yang sangat besar dalam rangka menyempurnakan jiwa manusia. Karena perjalanan itu, ia mungkin memperoleh kesulitan dan kesukaran dan ketika itulah ia mendidik jiwanya untuk bersabar. Mungkin juga ia menemui orang-orang yang terkemuka, sehingga ia dapat memperoleh dari mereka hal-hal yang tidak dimilikinya. Selain itu ia dapat menyaksikan aneka ragam perbedaan ciptaan Allah. Walhasil, perjalanan wisata mempunyai dampak yang kuat dalam kehidupan beragama seseorang.¹¹²

Al-Quran juga mengharapkan dari perjalanan wisata agar manusia mendapat manfaat dari sejarah pribadi atau tempat-tempat (Q.S Al-Mu'min [40] : 21) serta mengenal alam ini dengan segala keindahan dan seninya yang menunjukkan kekuasaan Allah (Q.S Al-Ankabut [29] : 20).¹¹³

QS. Al-Mu'min : 21

﴿أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ كَانُوا مِن قَبْلِهِمْ كَانُوا هُمْ أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَءَاثَارًا فِي الْأَرْضِ فَأَخَذَهُمُ اللَّهُ بِذُنُوبِهِمْ وَمَا كَانَ لَهُم مِّنَ اللَّهِ مِن وَّاقٍ ﴿٢١﴾﴾

*Dan apakah mereka tidak mengadakan perjalanan di bumi, lalu memperhatikan bagaimana kesudahan orang-orang yang sebelum mereka. Mereka itu adalah lebih hebat kekuatannya daripada mereka dan (lebih banyak) bekas-bekas mereka di bumi, maka Allah mengazab mereka karena dosa-dosanya. Dan tidak akan ada sesuatu pun yang melindungi mereka dari (azab) Allah (QS. Al-Mu'minun : 21)*¹¹⁴

¹¹¹Muhammad Shalih Al Munajjid, *Islam QA Tanya & Jawab, Hakekat Wisata Dalam Islam, Hukum dan Macamnya*

¹¹²Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran*, h. 351

¹¹³<http://rizaldp.wordpress.com/2011/01/26/urgensi-melakukan-perjalanan-menurut-al-quran/>

¹¹⁴http://users6.nofeehost.com/alquranonline/Alquran_surah.asp?page=2&SuratKe=40

QS Al-Ankabut : 20

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ
النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾

Katakanlah : Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (QS. Al-Ankabut : 20)¹¹⁵.

Sebagaimana telah dijelaskan, kedua surat ini mengharapakan dari perjalanan wisata agar manusia mendapat manfaat dari sejarah pribadi atau tempat-tempat yang dikunjunginya serta mengenal alam ini dengan segala keindahan dan seninya yang menunjukkan kekuasaan Allah.

Istilah wisata juga dapat disebut *al-safar*, *al-rihlah*, *intisyar*, *al-sair*, atau *al-ziyarah*. Dalam bahasa Arab, safar berarti menempuh perjalanan. Adapun secara syariat safar adalah meninggalkan tempat bermukim dengan niat menempuh perjalanan menuju suatu tempat. (Lisanul Arab, 6/277, Asy-Syarhul Mumti', 4/490, Shahih Fiqhus Sunnah, 1/472).¹¹⁶ Safar dalam pengertian etimologi memiliki makna membuka, menampakkan, menjelaskan, memperlihatkan dan juga berarti menempuh suatu jarak perjalanan. Sedangkan dalam terminologi syara', safar memiliki arti keluar dari negeri tempat bermukim menuju suatu tempat yang jarak dari perjalanan tersebut membolehkan seseorang untuk meng-qasar atau men-jama'shalatnya, yaitu jarak 89 kilometer atau satu hari satu malam, atau dua hari dua malam, atau tiga hari tiga malam.¹¹⁷

Ditinjau dari sisi spiritualnya (*ad-din*) latar belakang perjalanan (safar), dibagi menjadi dua. Pertama; perjalanan untuk mencari ilmu, meliputi ilmu agama, ilmu akhlak ataupun ilmu pengetahuan umum. Kedua adalah berupa perjalanan dengan aktifitas (amal), meliputi ibadah haji dan umrah serta jihad, ataupun aktifitas yang berupa kunjungan religi (ziarah), mengunjungi situs-situs Islami seperti kota Makkah, Madinah dan Baitul Maqdis dll.¹¹⁸

¹¹⁵http://users6.nofeehost.com/alquranonline/Alquran_surah.asp?SuratKe=29

¹¹⁶ <http://asysyariah.com/safar-dan-batasannya/>

¹¹⁷ <http://ahadan.blogspot.com/2013/05/faqih-safar-makna-dan-hikmah-yang.html>

¹¹⁸ *Ibid.*,

Rihlah adalah istilah dalam bahasa arab untuk praktek menempuh perjalanan panjang bahkan hingga ke luar negeri, dengan makna khusus yaitu sebuah petualangan untuk mencari dan mengumpulkan hadis atau menuntut ilmu agama, juga makna secara umum untuk perjalanan dalam rangka penelitian atau melancong.¹¹⁹ Istilah rihlah dalam surat Quraisy, “*rihlata syitawashaif* ; bepergian pada musim dingin dan musim panas. *Rihlah* dalam ayat ini mengandung pengertian perjalanan bisnis. Istilah *assafar* dan kata yang seakar dengannya antara lain disebut dalam surat Ali Imran ayat 137, surat Arrum ayat 41, dan surat Saba ayat 16.¹²⁰

Al ziarah secara etimologis berasal dari bahasa Arab, kata ziarah ini merupakan isim masdar dari kata zara, yazuru, yang berarti berkunjung. Sedangkan kata makam juga berasal dari bahasa Arab yang berarti kubur. Dari pengertian ini, maka ziarah makam secara sederhana dapat berarti berkunjung ke makam. Menurut Quraish Sihab kata ziarah dalam al-Qur’an selalu disandarkan atau beriringan dengan kata kubur. Pengertian ini mengindikasikan adanya keterkaitan yang erat antara ziarah dan sebuah makam dan atau kuburan. Sebagaimana yang tertera dalam salah satu ayat dari al-Qur’an surat At-Takatsur.¹²¹

Tempat-tempat yang dianjurkan untuk di ziarahi dalam pandangan Islam adalah makam-makam orang yang semasa hidupnya membawa misi kebenaran dan kesejahteraan untuk masyarakat atau kemanusiaan. Makam-makam itu antara lain, Makam para Nabi, Makam para Ulama (*ilmuan*), Makam Para pahlawan (*shuhada*) dan Masjid-masjid seperti Masjid Al-Haram, Masjid Nabawi, Masjid Al-Aqsha, dan sebagainya.

Sesuai dengan aneka ragam istilah pariwisata atau perjalanan dalam Al-Quran itu, dapat dijumpai jenis-jenis wisata, yaitu :

1. Wisata bisnis

Terdapat di dalam ungkapan surat Al-Jum’ah pada ayat 10 yaitu al-intisyar fil ardli, yaitu menjelajahi dunia dengan tujuan memperoleh dan menjemput karunia dan rezeki Allah.

¹¹⁹<http://id.wikipedia.org/wiki/Rihlah>

¹²⁰Juhaya S. Praja, *Tafsir Hikmah Sekitar Ibadah, Muamalah, Jin dan Manusia* (Batu Caves: Thinker's Library, 2001) h. 159-160

¹²¹<http://digilib.uinsby.ac.id/8783/5/bab2.pdf>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
 اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.¹²²

Pada ayat ini, Allah SWT menerangkan bahwa setelah selesai melakukan shalat Jumat boleh bertebaran di muka bumi melaksanakan urusan duniawi, berusaha mencari rezeki yang halal. Ketika Allah melarang mereka berjual beli setelah terdengar suara azan dan memerintahkan mereka untuk berkumpul, maka Allah mengizinkan mereka setelah selesai menunaikan shalat bertebaran di muka bumi ini untuk mencari karunia Allah Ta’ala.¹²³

2. Wisata alam

Al-Quran menegaskan bahwa alam semesta, baik daratan, lautan maupun angkasa raya beserta segala isi yang terkandung di dalamnya ditundukkan oleh Allah SWT sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan hidup dan kehidupan manusia. Dalam surat Al-Hajj ayat 65 Allah berfirman,

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ وَالْفُلْكَ تَجْرِي
 فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَيُمْسِكُ السَّمَاءَ أَنْ تَقَعَ عَلَى الْأَرْضِ إِلَّا بِإِذْنِهِ
 إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿١٥﴾

“Apakah kamu tiada melihat bahwasanya Allah menundukkan bagimu apa yang ada di bumi dan bahtera yang berlayar di lautan dengan perintah-Nya. Dan Dia menahan (benda-benda) langit jatuh ke bumi, melainkan dengan izin-Nya? Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada Manusia”.(QS Al-Hajj: 65)¹²⁴

Ayat ini menjelaskan bahwa di antara nikmat yang telah diberikanNya, Dia menundukkan dan memudahkan bagi manusia segala yang terkandung di dalam bumi dan segala yang ada di permukaannya. Semua yang bernyawa dan semua yang tidak

¹²²Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 442

¹²³ Ibnu Katsir, *Tafsir Juz 28 Al-Mujadilah 1 s.d. At-Tahrim 12* (Bandung; Sinar Baru Algensindo, 2004), h. 264-267

¹²⁴Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 271

bernyawa, serta semua tanaman dan buah-buahan. Yakni ditundukkan oleh-Nya dan dijalankan oleh-Nya di laut. Sehingga manusia dapat bepergian dari suatu negeri ke negeri lain dan memenuhi apa yang menjadi kepentingan mereka masing-masing.¹²⁵

Semuanya itu tidak dijadikan Allah dengan cara kebetulan saja, tetapi dengan maksud tertentu, dengan hukum-hukum dan ketentuan-ketentuan yang rapi. Dengan hukum dan ketentuan itu manusia dapat mengambil manfaat dari padanya, Mereka dapat terbang di jagat raya, naik ke planet lain. Mereka dapat meramalkan keadaan cuaca, dapat bepergian dari suatu negeri ke negeri yang lain dalam waktu yang tidak lama dan banyak lagi manfaat lain yang dapat mereka ambil dengan menggunakan ketentuan-ketentuan dan hukum-hukum Allah itu. Semuanya itu menunjukkan kasih sayang Tuhan kepada manusia dan jasa yang tidak mengharapkan balasan.¹²⁶

3. Wisata bahari

Wisata bahari merupakan salah satu bentuk wisata yang mendapat perhatian secara khusus dari Al-Quran. Salah satunya dijumpai dalam surat An-Nahl [16] ayat 14

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِيَتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاحِرَ فِيهِ وَلِيَتَبَتَّغُوا مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٤﴾

“Dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur”. (QS. An-Nahl:14)¹²⁷

Allah SWT menjelaskan bahwa Dia yang telah mengendalikan lautan untuk manusia yaitu mengendalikan segala macam nikmat Nya, yang terdapat di lautan agar supaya manusia dapat memperoleh makanan dari lautan itu, yaitu daging yang segar. yaitu segala macam jenis ikan yang diperoleh manusia dengan jalan menangkapnya. Sesudah itu Allah SWT menyebutkan nikmat-Nya yang lain yang didapat manusia

¹²⁵Ibnu Katsir, *Tafsir Juz 17 Al-Anbiya 1 s.d. Al-Hajj 78* (Bandung; Sinar Baru Algensindo, 2004), h. 373-375

¹²⁶Tafsir/Indonesia/Depag/Surah Al-Hajj, users6.nofeehost.com/alquranonline/Alquran_surah.asp?SuratKe=22

¹²⁷Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 214

dari lautan yang digunakan sebagai perhiasan. Perhiasan yang didapat orang dari lautan ialah sebangsa mutiara dan marjan. Kesemuanya itu berupa nikmat Allah yang diberikan kepada manusia yang tiada bernilai harganya. Dan di antara nikmat yang diberikan kepada manusia yang didapat dari lautan itu ialah bahwa dapat dijadikan lalu lintas pelayaran, baik oleh kapal-kapal layar ataupun kapal-kapal api yang hilir mudik dari suatu negara ke negara lain untuk mengangkut segala macam barang-barang perdagangan sehingga mempermudah perdagangan dari suatu negara ke negara lain. Dari perdagangan itulah orang-orang mendapat rezeki karena untung yang diperoleh dari padanya. Nikmat-nikmat Allah itu disebutkan dengan maksud supaya manusia dapat mensyukurinya dan agar manusia dapat memahami betapa besarnya nikmat Allah yang telah diberikan pada mereka dan memanfaatkan nikmat yang tiada taranya itu untuk kesejahteraan mereka.¹²⁸

4. Wisata sejarah

Al-Quran menegaskan perlunya perjalanan wisata sejarah agar kita belajar dari sejarah tentang perilaku umat yang baik dan yang buruk sebagai pelajaran bagi masa depan kita. Ayat melakukan perjalanan wisata sejarah seperti yang terdapat pada surat Ali-Imran [37] ayat 137 dan surat Ar-Rum [30] ayat 41.

QS. Ali-Imran: 137

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ

الْمُكَذِّبِينَ ﴿١٣٧﴾

“Sesungguhnya telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah [230]; Karena itu berjalanlah kamu di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang mendustakan (rasul-rasul)”. (QS. 3: 137)¹²⁹

Pada ayat ini Allah dalam ketentuan-Nya telah mengikatkan antara sebab dengan musababnya. Kalau ingin menang dalam peperangan hendaklah dipersiapkan segala sebab untuk mendapatkan kemenangan. Baik dari segi materinya maupun dari segi taktik dan sebagainya. Kalau ingin bahagia di dunia dan akhirat. perbuatlah

¹²⁸Ibnu Katsir, *Tafsir Juz 14 Al-Hijr 2 s.d. An-Nahl 128* (Bandung; Sinar Baru Algensindo, 2003), h. 270-272

¹²⁹Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 53

sebab-sebab untuk memperolehnya, dan demikianlah seterusnya. Pada ayat 137 ini, Allah SWT menyuruh agar kita menyelidiki dan memperhatikan sebab-sebab dari ditimpakannya azab kepada orang-orang yang mendustakan kebenaran.¹³⁰

Surat Ar-Rum [30] ayat 41.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut, disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)” (QS. 30: 41)¹³¹

Timbulnya kerusakan baik di darat maupun di laut, adalah akibat dari perbuatan manusia itu sendiri. Karena merekalah yang ditugaskan Tuhan untuk mengurus bumi ini. Mereka mempunyai inisiatif dan daya kreatif. Sedangkan segala makhluk, selain manusia bergerak hanya menurut tabiat dan instingnya yang telah ditetapkan Allah kepadanya. Mereka tidak mempunyai inisiatif (naluri) daya upaya selain dari insting itu. Karena itu segala makhluk selain manusia, keadaannya tetap sejak dulu kala sampai sekarang. Mereka tidak mengalami perubahan. Hanya manusia sendirilah yang hidup bermasyarakat dan mempunyai kebebasan. Mereka mempunyai akal dan berkebudayaan.

5. Wisata kota

Kota atau negeri yang dalam term Al-Quran disebut qaryah, menggambarkan sejarah perjalanan kota yang patut dijadikan obyek wisata. Terdapat dalam surat Saba [34] ayat 18.

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرًى ظَاهِرَةً وَقَدَّرْنَا
فِيهَا السَّبِيحَ سِيرُوا فِيهَا لِيَالٍ وَأَيَّامًا ءَامِنِينَ ﴿١٨﴾

“Dan Kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang Kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara

¹³⁰Tafsir/Indonesia/Depag/Surah Ali-Imran 137,
users6.nofeehost.com/alquranonline/Alquran_surah.asp?SuratKe=3

¹³¹Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 326

*negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman". (QS. Saba: 18)*¹³²

Allah SWT telah memberikan berupa kenikmatan, kemewahan hidup, kesenangan, negeri yang makmur, tempat-tempat yang aman, dan kota-kota yang saling berdekatan satu sama lainnya yang dipenuhi oleh pepohonan, tanam-tanaman, dan hasil buah-buahan yang melimpah ruah. Sehingga orang yang mengadakan perjalanan di antara mereka tidak perlu membawa bekal makanan dan minuman. Ia dapat pula beristirahat siang hari di suatu kota, lalu menginap di kota lainnya menurut kondisi dan keadaan yang diperlukan dalam perjalanan.

Allah menyuruh mereka mempergunakan nikmat itu dengan sebaik-baiknya dan berjalan dengan membawa barang dagangan di antara negeri-negeri dengan aman, walaupun jarak yang ditempuh mereka kadang-kadang amat jauh. Mereka dapat singgah di kampung-kampung yang ada di sekitar kota-kota besar itu bila merasa lelah. Bila mereka kemalaman mereka dapat berhenti di kampung yang terdekat dan demikianlah seterusnya.¹³³

6. Wisata budaya

Perjalanan wisata dapat ditujukan untuk mengenal kebudayaan dalam rangka saling menjalin hubungan saling pengertian antar bangsa dan antar budaya di dunia ini. Pesan Al-Quran kepada orang yang beriman dalam melakukan perjalanan wisata ini dapat dijumpai antara lain dalam surat Al-Hujurat ayat 13.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal"*¹³⁴.

¹³²Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 343

¹³³Ibnu Katsir, *Tafsir Juz 22 Al-Ahzab 31 s.d. Yasin 21*, h. 274

¹³⁴Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 412

Dalam ayat ini Allah SWT menjelaskan kepada manusia bahwa Dia telah menciptaka mereka dari diri yang satu dan darinya Allah menciptakan isterinya, yaitu Adam dan Hawa. Kemudian menjadikannya berbagai-bagai bangsa dan suku-suku bangsa, berbeda-beda warna kulit, agar supaya saling mengenal dan saling menolong. Dan Allah taala tidak menyukai orang-orang yang memperlihatkan kesombongan dengan keturunannya, kepangkatan atau kekayaannya karena yang paling mulia di antara manusia pada sisi Allah hanyalah orang yang paling bertaqwa kepada-Nya.¹³⁵

7. Wisata Ziarah

Kata ziarah dalam Al-Quran dikaitkan dengan kuburan, yaitu dalam ayat pertama surat Al-Takatsur. Nabi Saw memperbolehkan bahkan menganjurkan ziarah kubur. Ziarahilah kubur, karena hal tersebut dapat mengingatkan kalian kepada akhirat (Hadist Riwayat Ibnu Majah). Makam-makam yang biasa diziarahi adalah makam orang-orang yang semasa hidupnya membawa misi kebenaran dan kesejahteraan untuk masyarakat dan atau kemanusiaan, yaitu :

1. Makam para nabi yang menyampaikan pesan-pesan Tuhan dan yang berjuang untuk mengeluarkan manusia dari kegelapan menuju terang benderang.
2. Para ulama (ilmuwan) yang memperkenalkan ayat-ayat Tuhan, baik kawniyyah, maupun Qur'aniyyah, khususnya mereka yang dalam kehidupan kesehariannya telah memberikan teladan yang baik.
3. Para pahlawan (syuhada) yang telah mengurbankan jiwa dan raganya dalam memperjuangkan kemerdekaan, keadilan dan kebebasan.

Adapun perjalanan wisata ke masjid-masjid, secara tegas Al-Quran menyatakan bahwa memakmurkan masjid merupakan salah satu ciri orang yang beriman (QS 9: 18). Kata memakmurkan yang digunakan oleh ayat yang ditunjuk itu tidak hanya terbatas pengertiannya pada membangun, memelihara, dan shalat, tetapi mencakup pula berkunjung ke masjid-masjid.¹³⁶ Sebagaimana yang diyakini oleh umat Islam sejak dahulu kala, yang utama dari pengertian berkunjung ke masjid-masjid adalah Masjid Al-Haram, Masjid Nabawi dan Masjid Al-Aqsha.

¹³⁵Ibnu Katsir, Tafsir Juz 26 Al-Ahqaf 1 s.d. Az-Zariyat 30 (Bandung; Sinar Baru Algensindo, 2004), h. 347-352

¹³⁶Quraish Shihab, h. 355

QS. At-Taubah : 18

إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسَاجِدَ اللَّهِ مَنِ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَلَمْ يَخْشَ إِلَّا اللَّهَ فَعَسَىٰ
أُولَٰئِكَ أَنْ يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ ﴿١٨﴾

“Hanya yang memakmurkan masjid-masjid Allah ialah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Hari kemudian, serta tetap mendirikan shalat, menunaikan zakat dan tidak takut (kepada siapapun) selain kepada Allah, maka merekalah orang-orang yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk”.¹³⁷

Sabda Rasulullah saw.: الجنة في بيتا له الله بنى الله وجه به يتبغى مسجدا لله بنى من
Artinya: Barang siapa membangun atau memakmurkan mesjid untuk mendapatkan keridaan-Nya, niscaya Allah akan membangunkan baginya sebuah rumah dalam surga. (H.R. Bukhari, Muslim, dan Tirmizi dari Usman bin Affan).
Sabda Rasulullah saw.: إذا بالإيمان له فاشهدوا المساجد يعتاد الرجل رأيتم إذا
Artinya: Apabila kamu melihat seorang laki-laki membiasakan diri (beribadah) di mesjid, maka saksikanlah bahwa ia orang yang beriman. (H.R. Ahmad, Tirmizi, Ibnu Majah, dan Al-Hakim dari Abu Said Al-Khudri). Dan sabda Rasulullah lagi: سراجا أسرج من
Artinya: Barang siapa yang menyalakan penerangan dalam mesjid, niscaya para malaikat dan pemikul-pemikul Arasy senantiasa memohon ampun kepada Allah agar diampuni dosanya selama lampu itu bercahaya dalam mesjid. (H.R. Salim Ar Razi dari Anas ra.)¹³⁸

Bahwa wisata dalam Islam sesungguhnya memiliki 2 (makna) yang penting. Di samping menikmati seluruh hasil ciptaan Allah SWT Wisata juga dapat menjadi motivasi untuk menunaikan kewajiban-kewajiban manusia di dalam hidup dan kehidupannya. Keindahan dan keagungan dari obyek wisata

¹³⁷Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemahannya*, h 151

¹³⁸Tafsir/Indonesia/Depag/Surah At-Taubah 18

merupakan salah satu motif bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata (DTW). Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata karena tertarik untuk melihat obyek-obyek wisata yang ditawarkan disana. Oleh karena itu, jika suatu daerah mempunyai keinginan untuk membangun industri kepariwisataannya, maka salah satu yang menjadi pertimbangannya adalah menyiapkan sarana-sarana ibadah sehingga memudahkan wisatawan untuk menunaikan kewajibannya. Dalam Islam, wisata yang dianjurkan adalah yang berhubungan dengan spritualitas, berziarah, dan perkunjungan ke tempat-tempat bersejarah Islam, perkunjungan tentang kebesaran ciptaan Tuhan, seperti pemandangan alam, gunung berapi, danau dan sejenisnya.

Pada ajaran agama Islam terdapat hukum yang mengatur dan memberi petunjuk agar wisata harus selalu menjaga maksud-maksud dari tujuan dari wisata dimaksud. Pembangunan dan pengelolaan kepariwisataan seyogyanya tidak pernah mengizinkan adanya praktek-praktek yang bertujuan merusak aqidah dan pendangkalan syariat agama dimanapun dan dengan alasan apapun. Perjalanan wisata seharusnya jangan sampai keluar serta melewati batas-batas sesuai dari syariat yang telah ditentukan, baik dalam Al-Quran maupun sunnah nabi. Jika keluar dari batas sesuai ketentuan Al-Quran dan Sunnah Nabi, dikhawatirkan kegiatan wisata itu akan menjadi sumber keburukan dan berdampak negatif bagi masyarakat .

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, terdapat pengertian yang hampir bersamaan antara wisata dan objek wisata dalam arti umum dan wisata dan obyek wisata dalam pandangan Islam. Harapan pada setiap wisatawan berkunjung pada suatu obyek wisata adalah dalam rangka untuk menikmati seluruh hasil ciptaan Allah SWT. Sebagai mana yang tercantum dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, bahwa keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa. Dalam Islam juga terdapat jenis-jenis dari wisata dan obyek-obyek wisata sebagaimana halnya wisata dan obyek wisata umumnya. Keindahan dan keagungan dari pada obyek wisata merupakan salah satu motif bagi setiap wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata (DTW). Perkunjungan ini tidak saja dapat memuaskan kebutuhan fisik semata-mata, tetapi juga adalah kepuasan bathiniyah dari obyek-obyek wisata yang ditawarkan.

F. Kajian Terdahulu

Maija Akkanen, 2012, Komunikasi Pemasaran Toko online Menembus Pasar Berkembang. Kasus: Adrenalindealer, Haaga-Helia, University Of Applied Science, Judul Asli : *Marketing Communications Of An Online Store Entering An Emerging Market. Case: Adrenalindealer*).

Tesis ini merupakan studi berbasis produk dengan menciptakan sebuah rencana komunikasi pemasaran untuk Adrenalindealer sebuah perusahaan distribusi yang berfokus pada kultur (*hobby*) para pemuda, yaitu; *skateboard*, *motorcross* dan *surfboard*. Tujuan utama dari rencana komunikasi pemasaran untuk Adrenalindealer adalah untuk menyediakan rencana komprehensif mencapai pelanggan yang tepat dengan jenis taktik yang tepat dari promosi perusahaan. Tujuan sekunder adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan pasar dan bagaimana mereka mempengaruhi rencana komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan.

Rencana komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh CREF-model untuk pemasaran. Disebut CREF model untuk menggantikan variabel dari 4 P dengan unsur-unsurnya yaitu; *collaboration* (kolaborasi), *revenue model* (model hasil), *experience* (pengalaman) dan *findability* (kemampuan menemukan) yang dikembangkan oleh Sami Salmenkivi. Juga dipengaruhi oleh perencanaan berdasarkan pengamatan penulis di pasar Indonesia dan berbagai riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan riset.

Kolaborasi diartikan bagaimana perusahaan saat ini harus mampu untuk menciptakan keterlibatan dan dialog antara mereka dan pelanggan. Melibatkan pelanggan juga merupakan pengalaman yang positif karena memiliki efek yang menguntungkan pada citra merek. Oleh karena itu fokus sekarang harus pada mendapatkan target khalayak untuk menghasilkan nilai tambah bagi diri mereka sendiri dan perusahaan. Model hasil diartikan bahwa harga produk tidak menjadi signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen seperti dulu. Perkembangan ekonomi dan perubahan dalam kebiasaan konsumsi telah menurunkan pentingnya harga di pasar. Pelanggan mungkin bersedia untuk memaafkan harga yang lebih tinggi untuk layanan, pengalaman atau fitur yang diberikan.

Experience diartikan adalah bagaimana pelanggan membeli produk seperti mengalami pengalaman khusus. Bahwa faktor yang mempengaruhi pengalaman

multidimensional mulai dari penerimaan informasi produk, saluran komunikasi yang berbeda. pemasaran, pembelian situasi, produk itu sendiri, pengiriman, kemasan dan layanan pelanggan semua memiliki efek pada pembentukan sebuah pengalaman. *Findability* berarti betapa mudahnya merek, produk atau orang dapat ditemukan melalui proses pencarian.. Produk harus ditemukan di tempat yang tepat pada waktu yang tepat, yang mengacu pada bauran komunikasi pemasaran dan penjadwalan.

Tesis juga menjelaskan langkah-langkah dari proses rencana komunikasi pemasaran, yaitu;

1. tujuan komunikasi,
2. memilih strategi komunikasi,
3. memilih bauran komunikasi,
4. memilih media,
5. sumber daya,
6. penjadwalan dan implementasi
7. serta evaluasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses perencanaan harus didasarkan pada kerangka kerja komunikasi pemasaran, karena ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses perencanaan dimaksud. Temuan yang paling penting bahwa perusahaan-perusahaan seharusnya tidak hanya memilih taktik komunikasi pemasaran mereka, tapi sebaiknya melakukan penelitian dan mengikuti langkah-langkah dari kerangka kerja yang telah ditetapkan dalam rangka untuk menemukan bagian bauran komunikasi yang cocok. Selain kerangka kerja, CREF-model baru untuk pemasaran harus mempengaruhi terutama isi dari komunikasi sebagai perubahan promosi yang alami.

Menganalisis lingkungan pasar saat ini, situasi perusahaan dan kelompok sasaran perusahaan adalah langkah pertama yang penting, karena tanpa informasi, mustahil untuk menentukan tujuan komunikasi yang paling cocok untuk perusahaan. Tujuan komunikasi dimaksudkan untuk memandu perusahaan, apa tujuan dan dengan siapa mereka komunikasi, serta mereka ingin menjadi apa. Ketika Adrenalindealer memasuki pasar, tujuan yang paling penting harus berkonsentrasi dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan *findability* dan mengembangkan kepercayaan.

Mengikuti langkah-langkah yang digunakan, perlu untuk memilih strategi komunikasi. Profil strategi yang menarik ternyata cocok untuk perusahaan dengan target pelanggan pengguna akhir. Menarik pelanggan dengan membuat kombinasi alat yang berbeda untuk membangun reputasi Adrenalindealer, profil strategi harus memandu pemilihan alat dan taktik komunikasi, atau bauran komunikasi secara keseluruhan.

Selain strategi komunikasi, tujuan komunikasi yang ditetapkan sebelumnya mempengaruhi pemilihan alat komunikasi. Dari lima alat promosi, hanya penjualan personal yang tidak dapat diterapkan, dan iklan, *marketing public relations*, promosi penjualan dan pemasaran langsung dapat digunakan. Dalam perangkat ini, berbagai taktik yang dibutuhkan untuk dipilih. Pemilihan didasarkan pada informasi yang ditemukan selama analisis pertama dari lingkungan pasar, situasi perusahaan dan kelompok sasaran perusahaan.

Ketika merencanakan jadwal untuk komunikasi, temuan penting adalah efek positif liburan di Indonesia pada pengeluaran ritel. Bauran komunikasi sebagian dijadwalkan sekitar liburan ini, dengan pengecualian dalam beberapa taktik yang perlu dilaksanakan terus menerus. Oleh karena itu, profil strategi yang menarik harus dilaksanakan dalam jadwal utama. Pentingnya evaluasi juga ditekankan, karena taktik yang tidak efektif tidak harus dilaksanakan. Kinerja dari setiap alat dan taktik sebaiknya terhubung langsung ke pemenuhan tujuan komunikasi.

Mengikuti langkah-langkah dari kerangka jelas membantu untuk mengakui sampai sejauh mana semua faktor yang mempengaruhi proses perencanaan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, tujuan primer dan sekunder dari tesis dicapai, Karena langkah-langkah kerangka juga menjawab pertanyaan tentang bagaimana untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan jenis promosi yang tepat. Namun, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada karakteristik kelompok sasaran untuk dapat memilih taktik komunikasi yang lebih tepat. Penelitian penting sebab perubahan harus senantiasa menyesuaikan diri terhadap perilaku khalayak. Menerapkan dan mengevaluasi promosi komunikasi pemasaran juga bisa mengubah tujuan komunikasi di masa depan, sebab tujuan berubah sehingga strategi juga akan yang berbeda.¹³⁹

¹³⁹Maija Akkanen, Marketing communications of an online store entering an emerging market. Case: Adrenalindealer, http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51225/Akkanen_Maija.pdf?sequence=1

Jenni-Mari Laitinen, 2009, Perencanaan Komunikasi Pemasaran ; Kasus DNA Finlandia Ltd: Bagaimana Memperoleh Keuntungan Lebih Berlangganan Prabayar Pelanggan Rusia, Tesis, Lahti University of Applied Sciences (Judul Asli *MARKETING COMMUNICATION PLAN Case DNA Finland Ltd: How to Gain More Russian Prepaid Subscription Customers?*)

Tesis ini adalah tentang perencanaan komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menentukan bagian utama yang perlu diperhatikan dalam fungsi dan biaya proses perencanaan promosi, dan kemudian menerapkannya pada rencana perusahaan. Penelitian mencoba untuk memecahkan masalah yaitu bagaimana upaya perusahaan dalam mengamati proses promosi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan Rusia berlangganan prabayar. Para pelanggan Rusia dipilih karena mereka adalah kebangsaan asing terbesar menggunakan jaringan DNA di Finlandia. Selain itu jumlah pengunjung Rusia di Finlandia telah meningkat selama beberapa tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan teori bauran pemasaran dan 4P serta penjelasannya melalui kerangka perencanaan komunikasi pemasaran (MCPF). Bauran pemasaran mencakup perencanaan produk (*product planning*), harga (*pricing*), merek (*branding*), saluran distribusi (*distribution channels*), penjualan pribadi (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), kemasan (*packging*), pameran (*display*), pelayanan (*servicing*), penanganan fisik (*physical handling*), pencarian fakta (*fact finding*) dan analisis (*analysis*). Teori 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pertanyaan penelitiannya adalah jenis perencanaan komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan prabayar lebih dari warga Rusia. Karena rencana diarahkan untuk pelanggan asing, ciri budaya harus dipertimbangkan.

Penelitian ini hanya berfokus pada langganan prabayar dan bukan langganan pasca bayar dan roaming internasional. Hal ini sangat sulit dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka menggunakan langganan pasca bayar karena kemitraan dengan jaringan. Dengan kerjasama, jaringan dapat memberikan harga yang lebih rendah kepada pelanggan mereka. Langganan prabayar dapat diperoleh dari banyak tempat dan mereka adalah pilihan yang aman, seperti harga mereka selalu jelas dan semua biaya yang dikenal dan dibayar sebelumnya. Selain itu, hanya konsumen saja yang ditangani.

Dalam kesimpulannya disebutkan bahwa pemasaran komunikasi adalah bagian penting dari proses pemasaran perusahaan, karena merupakan cara yang paling mudah untuk memberitahu tentang perusahaan kepada pelanggan mereka dan untuk kelompok kepentingan mereka. Kita dapat melihat bagaimana berguna dan menariknya proses perencanaan. Terdapat banyak tahapan, yang berhubungan satu sama lain. Tanpa penanganan setiap tahap, rencananya tidak akan berfungsi sebagaimana seharusnya dilakukan.

Kerangka perencanaan komunikasi pemasaran (*marketing communication Planning Frame* (MCPF)) sangat sering dipilih untuk digunakan sebagai bingkai dasar rencana karena komprehensif dan praktis. Tidaklah mungkin untuk membuat rencana yang akurat jika perusahaan memberi informasi yang sangat terbatas. Misalnya, perusahaan tidak mau berbagi rencana pemasaran mereka meskipun itu adalah dasar untuk kerangka analisis. Semua informasi penting yang dibutuhkan dikumpulkan untuk penelitian, untuk menciptakan dan menawarkan hanya ide-ide yang layak untuk kepentingan perusahaan. Pada akhirnya tujuannya adalah untuk mengetahui strategi hemat biaya dan promosi.

Pencapaian rencana itu tidak akan mudah karena ada beberapa masalah yang harus dihadapi. Pertama, Rusia adalah negara yang luas dan menemukan pelanggan potensial adalah sangat sulit. Pelaksanaan kampanye dalam target pasar yang tersebar secara alami mengurangi output keseluruhan proses promosi. Oleh karena itu tindakan harus dilakukan secara keseluruhan hanya dalam beberapa lokasi geografis. Disarankan bahwa promosi itu berpusat pada kota-kota besar di dekat perbatasan Finlandia dan ke bandara internasional. Kedua, mungkin terdapat kurangnya minat dari sisi perusahaan. Meskipun pelanggan Rusia kewarganegaraan asing terbesar menggunakan jaringan DNA, perusahaan mungkin tidak memiliki kepentingan untuk berkonsentrasi pada pemasaran untuk segmen ini. Bahkan ukuran yang lebih kecil dari pelaksanaan kampanye membutuhkan banyak sumber daya dan karena itu hal ini dipandang terlalu sulit.

Terakhir, mengembangkan layanan pelanggan dalam bahasa tertentu secara teoritis mungkin dilakukan, tetapi perusahaan mungkin tidak mau melaksanakannya. Perusahaan mungkin takut bahwa mereka dapat membahayakan citra publik DNA dengan berfokus pada pelanggan Rusia. Karena sejarah suka berperangnya orang-orang

Finlandia dengan Rusia, orang-orang Finlandia entah bagaimana sering tidak menyukai bangsa Rusia. Oleh karena itu perusahaan harus melaksanakan promosi positif dengan menekankan fitur internasional dan multi-budaya. Misalnya, menambahkan fitur internasional untuk kampanye terbaru mereka dan lebih mendukung dengan iklan atau promosi dengan penjualan di Rusia. Diharapkan rencana promosi ini bisa membantu DNA untuk meningkatkan pangsa pasar mereka di antara pelanggan Rusia di Finlandia.¹⁴⁰

Proses pada kedua penelitian terdahulu seperti disebutkan di atas, memiliki persamaan dalam tahapan-tahapan pelaksanaan yang akan dilakukan pada penelitian ini. Tahapan mengumpulkan data atau fakta yang sedang terjadi (*Fact Finding*), proses perencanaan dan penyusunan program (*Planning and Programming*), tindakan operasionalnya (*Action and Communication*) dan tahapan evaluasi (*Evaluation*) merupakan bagian dari langkah-langkah yang harus dipenuhi dalam setiap perencanaan komunikasi, tujuan akhir dari penelitiannya adalah untuk memperkuat *brand image* dari organisasi dan meningkatkan serta memperluas jaringannya.

Persamaan lain dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi atau satu program kegiatan. Penelitian ini menyertakan berbagai sumber informasi dan dibatasi oleh waktu dan tempat. Studi kasus upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan, bagaimana dan mengapa, serta pada tingkat tertentu juga menjawab pertanyaan apa/apakah.

Perbedaan utama dari penelitian yang akan dilakukan adalah menyangkut fokus dari pada penelitiannya. Fokus utama yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah model perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pemasaran Obyek Wisata Islami di Kota Banda Aceh, titik pandangnya adalah model perencanaannya. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyusun perencanaan komunikasi dan model perencanaan komunikasi seperti apa yang telah dilakukan dalam upaya pemasaran objek wisata islami Di Banda Aceh.

¹⁴⁰Lahti University of Applied Sciences, *publications.theseus.fi/.../Laitinen_Jenni-Mari.pdf.*

Dalam kajian teori, model dibangun untuk membantu mengidentifikasi, menggambarkan sekaligus menyusun dan menetapkan komponen-komponen yang relevan. Suatu model dapat dikatakan sempurna bila model tersebut dapat menggambarkan seluruh aspek yang terdapat dalam obyek atau sistem yang sebenarnya dan memiliki sifat atau karakter yang sama. Misalnya, dapat menunjukkan hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, dan keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata. Bila dikaitkan dengan komitmen Pemerintah Kota Banda Aceh menjadikan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan sebagai salah satu prioritas utama pembangunan perekonomian daerah dan pengentasan kemiskinan. Bagaimanakah proses penyusunan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh dalam penyusunan rencana strategisnya.

Rencana strategis ini merupakan faktor kekuatan yang penting untuk pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Sebuah rencana yang baik memastikan kita melakukan pekerjaan yang tepat, mengejar tujuan yang benar, dan melakukannya dengan cara terbaik. Sebuah rencana yang baik akan mewujudkan semua komponen yang diperlukan dari komunikasi strategis. Rencana komunikasi strategis memanifestasikan semua pengetahuan dan pengalaman untuk fokus dalam mencapai misinya.

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis tahapan demi tahapan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh dalam penyusunan rencana strategisnya dalam perspektif komunikasinya. Apakah proses penyusunan rencana strategis seperti dimaksudkan mengikuti tahapan-tahapan sebagai mana model Assifi & French, Model Midleton atau P-Proses. Selanjutnya model perencanaan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam proses penyusunan rencana strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh pada masa-masa yang akan datang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dari pemahaman berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia dengan penggambaran secara kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.¹⁴¹ Menurut Keirl dan Miller penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia, kawasannya sendiri, dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.¹⁴² Studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi serta ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu..¹⁴³

Pertimbangan peneliti menggunakan penelitian kualitatif ini sebagaimana yang disebutkan oleh Iskandar, bahwa alasan menggunakan penelitian kualitatif karena tujuan penelitian untuk memahami yang tersembunyi di balik fenomena riil.¹⁴⁴ Upaya untuk mendapatkan data yang *valid*, *reliable* dan objektif tentang fenomena-fenomena yang berlaku diharapkan lebih mudah untuk didapatkan melalui metode ini karena peneliti dapat menentukan sendiri jenis data yang diinginkan. Melalui pengamatan, dokumentasi, foto, gambar, wawancara serta percakapan informal terhadap sumber-sumber yang dipercaya (informan), fenomena-fnomena yang diamati dapat digambarkan lebih utuh, lengkap dan sebagai mana adanya.

B. Lokasi Penelitian

Sesuai judul penelitian yang diajukan, lokasi penelitian adalah Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh. Untuk kelengkapan data yang dibutuhkan, dikumpulkan pada obyek-objek wisata yang tersebar di beberapa tempat

¹⁴¹Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009) h. 11

¹⁴²Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994) h. 3

¹⁴³Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 51

¹⁴⁴*Ibid*, h. 36-37

sesuai kebutuhan penelitian. Kriteria yang termaktub dalam variabel penelitian ini adalah obyek wisata islami, yaitu yang berhubungan dengan spritualitas, berziarah, dan perkunjungan ke tempat-tempat bersejarah Islam.

C. Jenis dan Sumber Data

Terdapat 3 (tiga) jenis data yang akan digali dalam penelitian ini, yaitu data yang berasal dari wawancara (pertanyaan terbuka, persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan), data observasi (perilaku, tindakan, percakapan, interaksi interpersonal, organisasi atau proses masyarakat, atau aspek lain dari pengalaman manusia yang dapat dimengerti), dokumen (bahan dan dokumen tulis lainnya dari memorandum organisasi, publikasi dan laporan resmi).¹⁴⁵ Pada umumnya penelitian kualitatif tidak menggunakan satu jenis data saja, penelitian kualitatif juga membutuhkan data kuantitatif. Data kuantitatif berbentuk angka-angka digunakan sebagai pendukung (data sekunder). Data ini bersumber dari dokumen di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan tempat lain yang dianggap relevan dengan masalah penelitian.

Sumber data di dalam penelitian ini ada 2 (dua) macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data, dalam penelitian ini adalah informan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen, baik sumber-sumber tertulis terutama yang relevan dengan permasalahan penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian atau alat penelitian adalah peneliti sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen harus divalidasi. Validasi meliputi pemahaman terhadap metode penelitian, wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti baik secara akademik maupun logistiknya.¹⁴⁶ Dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain daripada menjadikan

¹⁴⁵Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: RajaGrafindo, 2010) h. 64-66

¹⁴⁶Sugyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010) h. 222

manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya adalah bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuknya yang pasti. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen harus divalidasi, seberapa jauh penulis kualitatif siap melakukan penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara yang selanjutnya terjun ke lapangan.¹⁴⁷

E. Teknik Penentuan Informan Penelitian (Subjek Penelitian)

Penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive*, yaitu didasarkan dengan tujuan dan masalah penelitian yang dikaji.¹⁴⁸ Peneliti memilih subjek yang mempunyai pengetahuan dan informasi tentang fenomena yang sedang diteliti. Sesuai dengan masalah penelitian, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran yang mencakup Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Kepala Seksi Pemasaran Parawisata, dan Kepala Seksi Kerjasama Pariwisata. Kepala Bidang Pembinaan dan Pengawasan, yang mencakup Kepala Seksi Potensi, Objek dan Kawasan Wisata.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Teknik observasi,

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan alat indera pendengaran dan penglihatan yaitu terhadap fenomena social dan gejala-gejala yang terjadi. Ini berarti data-data yang diperoleh dengan cara memandangi, melihat, dan mengamati objek sehingga dengan itu peneliti memperoleh pengetahuan apa yang diharapkan.

2. Teknik wawancara mendalam (*in depth-interview*),

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi kepada informan obyek penelitian. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali informasi dari informan atau orang

¹⁴⁷*Ibid*, h. 223

¹⁴⁸Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 114

yang dianggap mengetahui tentang permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian.

3. Studi dokumen (*document research*),

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis yang sudah ada sebelumnya. Teknik pengambilan data secara tertulis bersumber pada catatan-catatan, arsip-arsip, gambar atau foto pada acara-acara tertentu yang ada di lokasi penelitian. yang berkaitan dengan penelitian dan bertujuan untuk memperjelas dan mendukung proses penelitian.

G. Teknik Analisis Data

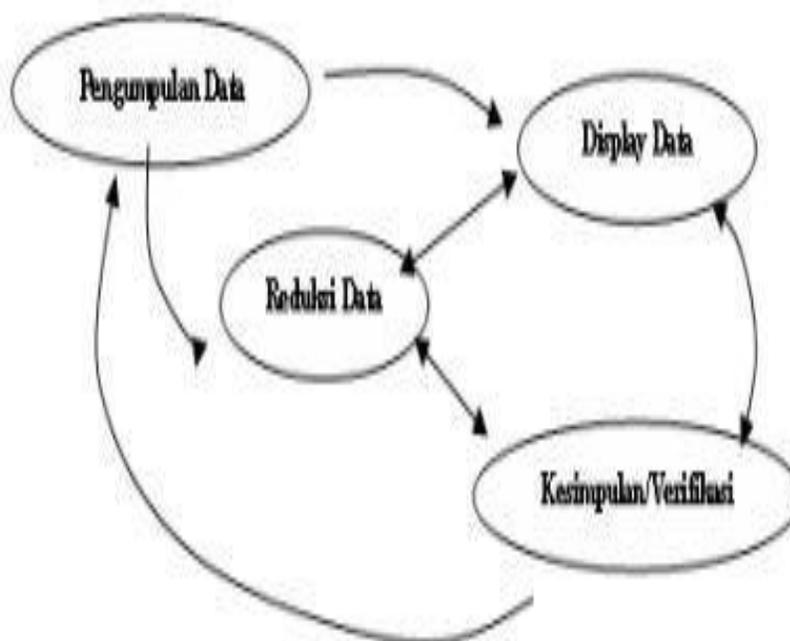
Dalam penelitian kualitatif proses analisis dan interpretasi data memerlukan cara berfikir kreatif, kritis dan sangat hati-hati. Kedua proses tersebut merupakan proses yang saling terkait dan sangat erat hubungannya. Analisis data merupakan proses untuk pengorganisasian data dalam rangka mendapatkan pola-pola atau bentuk-bentuk keteraturan. Sedangkan interpretasi data adalah proses pemberian makna terhadap pola-pola atau keteraturan-keteraturan yang ditemukan dalam sebuah penelitian. Data yang terkumpul diharapkan dapat merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Proses penyusunan data dapat berbeda-beda antar peneliti tergantung selera, pengalaman dan kreatifitas berfikir sehingga data yang terkumpul dapat mempengaruhi pemilihan alat analisis data.

Dalam penelitian kualitatif tidak ada formula yang pasti untuk menganalisis data seperti formula yang dipakai dalam penelitian kuantitatif. Namun, pada dasarnya terdapat beberapa kesamaan langkah yang ditempuh untuk menganalisis dan interpretasi data. Proses analisis data diawali dengan menelaah seluruh data yang berhasil dihimpun dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan lapangan, dan kajian dokumen (pustaka). Langkah berikutnya reduksi data yang dilakukan dengan cara abstraksi. Abstraksi merupakan upaya membuat rangkuman dari segala data yang ada. Kemudian, menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan ini dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Pengkategorian ini dilakukan dengan cara koding. Selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan keabsahan data. Langkah

terakhir, penafsiran data yang telah untuk diuji (verifikasi) untuk dijadikan teori substansif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.¹⁴⁹

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari pengamatan, wawancara, catatan lapangan, dan studi dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁵⁰

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dan interpretatif. Mengatur secara sistematis pedoman wawancara dan catatan lapangan, selanjutnya memproses data tersebut. Data diproses menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu melalui tiga langkah, yang pertama melakukan reduksi data, kedua menyajikan data, dan kemudian penarikan atau verifikasi kesimpulan.¹⁵¹



Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles & Huberman (Sugiyono, 2010).

¹⁴⁹<http://azhariah-rachman.blogspot.com/2011/01/analisis-dan-interpretasi-data.html>

¹⁵⁰*Ibid*, h. 138

¹⁵¹Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, h. 129

Reduksi data adalah suatu proses memilah, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan, dan transformasi data mentah yang diperoleh di lapangan dalam bentuk catatan-catatan (field note). Data yang diperoleh harus ditafsirkan dan diseleksi sesuai dengan fokus masalah yang diteliti. Secara operasional reduksi dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak ketika penelitian memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih. Tahapan selanjutnya adalah membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Reduksi data ini terus berlanjut sampai penulisan suatu penelitian selesai.

Membuat ringkasan data lapangan, melakukan kodifikasi, dan memformulasikannya. Hasil yang diperoleh diinterpretasikan, kemudian disajikan dalam bentuk naratif. Penyajian yang dimaksud meliputi berbagai jenis grafik, bagan, dan bentuk lainnya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah didapatkan. Dengan demikian dapat mempermudah penganalisisan dalam melihat apa yang terjadi, dan menentukan apakah penarikan kesimpulan yang benar sudah dapat dilakukan ataukah terus melangkah melakukan analisis yang berguna. Selanjutnya, temuan yang diperoleh dari perpustakaan dan analisis data lapangan dicari hubungannya. Hal ini bertujuan agar ditemukan pola dan penyimpangan dalam penerapannya terhadap masalah yang diteliti.

Kegiatan analisis selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Kegiatan ini mulai dari pengumpulan data, pendefinisian suatu konsep, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kemudian menjadikannya keterangan yang lebih rinci sebagai kesimpulan. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari pada satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan yang ada dapat diverifikasi selama penelitian berlangsung.¹⁵²

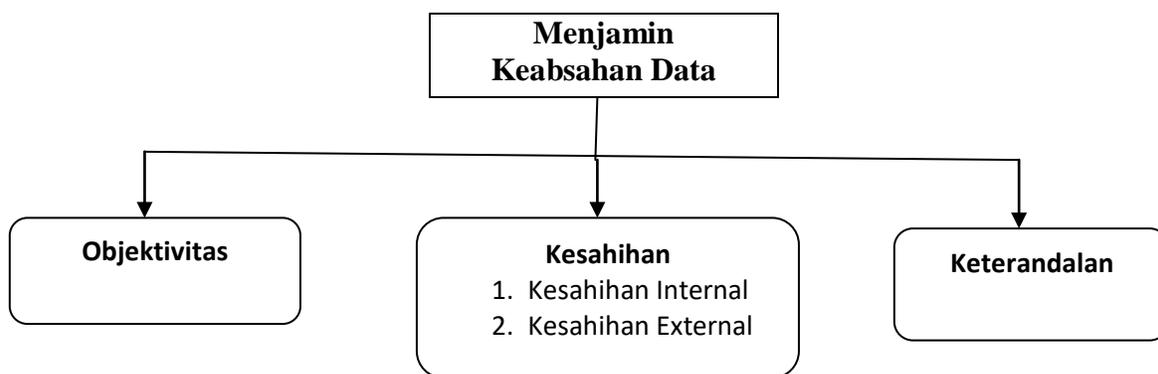
¹⁵²<http://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/strategi-pengembangan-obyek-wisata-pedesaan-oleh-pelaku-wisata-di-kabupaten-boyolali.pdf>

E. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif menghadapi persoalan mengenai pengujian keabsahan hasil penelitian. Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal; (1) subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif; (2) alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi (apapun bentuknya) mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa control (dalam observasi partisipasi); (3) sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian.¹⁵³

Menurut Moleong untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) diperlukan teknik pemeriksaan melalui objektivitas (*confirmability*) dan kesahihan internal (*credibility*). Objektivitas bermakna sebagai proses kerja yang dilakukan untuk mencapai kondisi objektif jika memenuhi syarat :

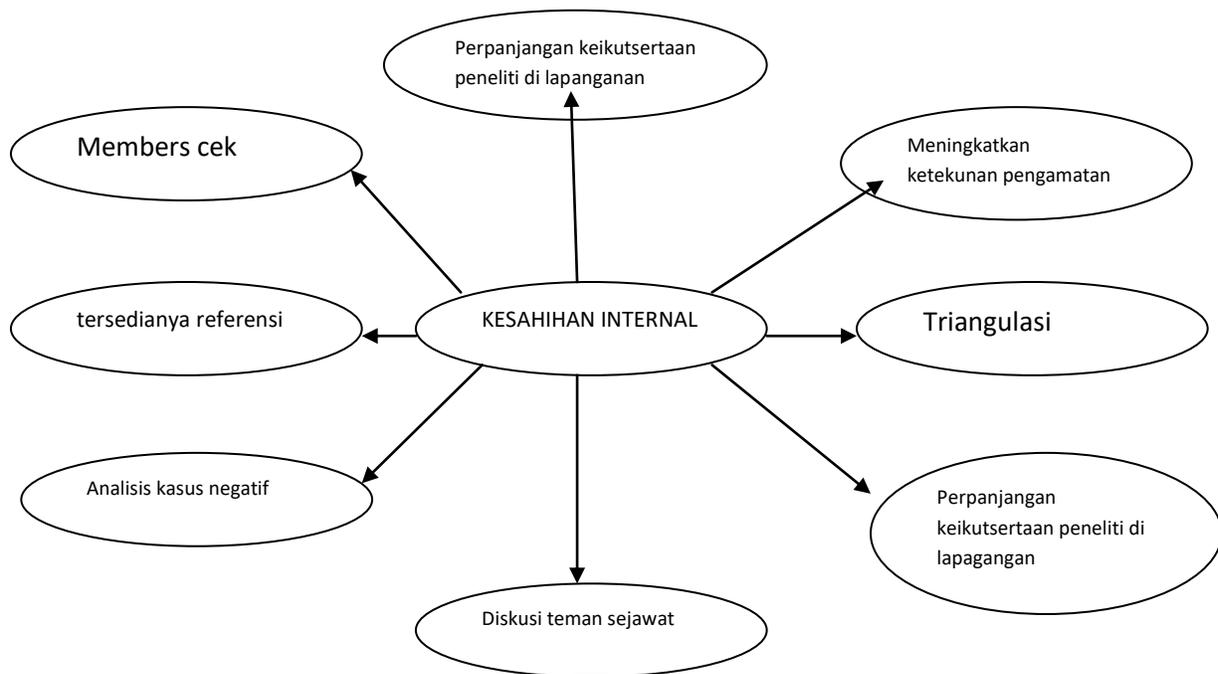
- a. Desain penelitian dibuat secara baik dan benar
- b. Fokus penelitian tepat
- c. Kajian literature yang tepat
- d. Instrumen dan cara pendataan yang akurat
- e. Teknik pengumpulan data yang sesuai dengan fokus permasalahan penelitian
- f. Analisis data dilakukan dengan benar
- g. Hasil penelitian bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.¹⁵⁴



Gambar 3.2 Teknik Penjamin Keabsahan Data Penelitian Kualitatif (Iskandar, 2009)

¹⁵³Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2010) h 253

¹⁵⁴Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 152



Gambar 3.3 Penjaminan Keabsahan Data Melalui Kesahihan Internal (Iskandar, 2009)

Penjaminan keabsahan data melalui kesahihan internal adalah dengan beberapa kriteria, yaitu :

1. Perpanjangan keikutsertaan peneliti di lapangan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Dengan semakin lamanya peneliti ikut serta di lapangan, akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

2. Meningkatkan ketekunan pengamatan

Dalam penelitian ini, ketekunan pengamatan peneliti sangat diperlukan untuk menemukan ciri-ciri fenomena atau gejala sosial dalam situasi yang sangat relevan sehingga peneliti dapat memusatkan perhatian secara rinci dan mendalam. Ketekunan pengamatan oleh peneliti dalam penelitian ini akan membantu menyediakan kedalaman informasi melalui pengamatan yang teliti dan rinci secara kesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol pada masalah yang sedang diteliti.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data melalui waktu dan alat yang berbeda. Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Untuk itu perlu diadakan pengecekan ulang terhadap sumber-sumber data dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

4. Analisis kasus negatif

Peneliti menemukan kasus-kasus yang bertentangan dengan informasi yang telah dikumpulkan. Dengan kasus ini, peneliti menelusuri lebih mendalam untuk mendapat data yang sebenarnya.

5. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Pengecekan data melalui diskusi dengan teman sejawat melalui ekspos hasil penelitian kepada dosen pembimbing, dosen penguji, dan rekan-rekan mahasiswa untuk menemukan pengecekan keabsahan data penelitian sehingga data yang dikategorikan dapat diakui kemurniannya.

6. Tersedianya referensi

Ketersediaan dan kecukupan referensi dapat mendukung kepercayaan data penelitian seperti penyediaan foto melalui HP kamera, merekam kegiatan melalui handy cam dan merekam hasil wawancara dengan menggunakan tape recorder. Dengan demikian apabila dicek kebenaran data penelitian maka referensi yang tersedia dapat dimanfaatkan sehingga tingkat kepercayaan data tercapai.

7. Member cek

Pengecekan data yang diperoleh peneliti dari pemberi data. Adapun pengecekan data meliputi katagori analisis, penafsiran dan kesimpulan. Data yang telah terferivikasi oleh peneliti dapat dikoreksi oleh pemberi data dari segi pandangan situasi mereka sendiri. Apabila data yang diorganisasikan olh peneliti dapat diterima, maka kepercayaan dapat diterima atau berlaku sebaliknya.¹⁵⁵ Keabsahan data akan membuktikan apa yang diamati kelompok peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada di dalam kenyataan di lokasi penelitian dan apakah penjelasan yang diberikan mengenai diskripsi permasalahan adalah apa yang sebenarnya atau tidak.

¹⁵⁵Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 153- 161