

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERTANYAAN PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian kepustakaan terfokus pada penelitian terdahulu. Penelitian ini tentang “ Makna dan perilaku komunikasi pengunjung pariwisata Kampung Sampireun”, peneliti mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk memperkaya kajian pustaka sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pencita pariwisata. Hal ini, dimaksudkan untuk memberikan bahan referensi agar konstruksi identitas wisatawan dapat dipahami secara komprehensif, sehingga penelitian ini mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki nilai originalitas dan nilai kebermanfaatan bagi bidang akademik dan dunia sosial. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu :

1. Fransisca Yosi Wongi. 2010 tentang : Strategi komunikasi pemulihan citra pariwisata Jogja paska bencana Erupsi Merapi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Bencana Erupsi Merapi 2010 merupakan salah satu bencana alam yang cukup besar dan membawa dampak yang dirasakan yaitu di sector pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah wisatawan. Pemberitaan media massa yang cenderung berlebihan merupakan salah satu penyebab turunnya citra pariwisata dan membuat masyarakat takut untuk berkunjung ke Jogja.

Penelitian ini ingin mengetahui strategi yang dirumuskan dalam upaya pemulihhan citra pariwisata. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui strategi komunikasi yang dirumuskan dalam upaya pemulihan citra pariwisata dan juga implementasinya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pemaparan hal berdasarkan wawancara dan dokumen yang didapat lapangan tentang strategi komunikasi.

Berdasarkan hasil data dan analisis yang diperoleh bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinaspariwisata dan kebudayaan kota Yogyakarta, dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Sleman, dan badan promosi pariwisata kota Yogyakarta menggunakan Strategi yang sederhana. Karena bencana alam yang mendadak dan terjadi pada akhir tahun, dalam program-program yang sudah diagendakan sebelumnya. Dalam implementasi strategi Yogyakarta, Dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Sleman dan badan provinsi pariwisata kota Yogyakarta tidak ada evaluasi, sehingga hasil yang dicapai tidak dapat diukur untuk melihat tingkat keberhasilannya.

2. Sari Nurnaini H (2009) tentang : Komunika Pemasaran Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik – Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Kota Yogyakarta merupakan kota tujuan sekaligus kota pendidikan. Hal ini ditunjukan dengan keragaman obek wisata yang dimiliki serta banyak fasilitas dan kegiatan pendidikan yang dilakukan di kota ini. Dalam rangka memperkuat kesannya di kota wisata pendidikan, pata tahun 2004 di buat taman pintar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas komunikasi pemasarann di objek wisata taman pintar Yogyakarta dalam membidik wisatawan domestic.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati. Dalam memperoleh data digunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi serta studi pustaka. Penarikan sampel teknik purposive smpling, bukan mewakili populasinya tetapi untuk mewakili informasinya. Yang menjadi sampe penelitian adalah 1 Key informan yaitu Kepala Divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar, 1 orang Staf Divsi Humas dan pemasaran Taman pintar serta 4 orang Pengunjung Taman Pintar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi humas dan pemasaran taman pintar telah melakukan tugasnya dengan optimal meskipun belum maksimal. Penelitian ini menunjukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di taman pintar untuk membidik wisatawan terwujud dalam berbagai kegiatan.

3. Dwi Maharani (2014). Tentang : Makna Pariwisata Pulau Kemaro Menurut Pengunjung dan Perilaku Komunikasinya. Fakultas ilmu Komunikasi – Universitas Bina Darma, Palembang.

Pulau Kemaro meiliki keunikan-keunikan tersendiri apabiladibandingkan dengan wisata alam lainnya yang ada di kota Palembang ataupun tempat wisata lainnya di Provinsi Sumatra Selatan. Pulau Kemaro merupakan satu-satunya pulau yang ada di kota Palembang, dan satu-satunya pulau yang menjadi tempat wisata di kota Palembang.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dan menjelaskan bagaimana pengunjung memaknai pariwisata pulau kemaro dan mengetahui bagaimana perilaku komunikasi pengunjung pariwisata pulau kemaro. Metode penelitian

yang di gunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi. Subjek dari penelitian ini terdiri dari 6 orang informan, yang terdiri dari 3 orang pelancong budaya dan 3 orang pelancong religi yang diambil secara purposeive.

Hasil penelitian menunjukkan, pengunjung pariwisata Pulau Kemaro yang merupakan informan pada penelitian ini memberikan pemaknaan yang beragam terhadap pariwisata pulau kemaro. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa komunikasi mewarnai semua aspek yang ingin diketahui, baik dari segi pandangan, pengalaman, dan motif pada setiap pengunjung.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu Tentang
Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Pariwisata Yogya Pasca Bencana Erupsi Merapi

No	Item	Peneliti I
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Fransisca Yosi Wongi (2010) tentang Strategi komunikasi pemulihan citra pariwisata Yogya pasca bencana Erupsi Merapi
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui startegi komunikasi yang dirumuskan dalam upaya pemulihan citra pariwisata dan juga implementasinya
3	Pendekatan Penelitian	kualitatif
4	Teori	Teori Strategi Komunikasi
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya menggunakan Strategi yang sederhana. Karena bencana alam yang mendadak dan terjadi pada akhir tahun, dalam program-program yang sudah diagendakan sebelumnya. Dalam implementasi strategi Yogyakarta, Dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Sleman dan badan provinsi pariwisata kota Yogyakarta tidak ada evaluasi, sehingga hasil yang dicapai tidak dapat diukur untuk melihat tingkat keberhasilannya.
6	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.	Persamaan : persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah membahas tentang pariwisata dalam perfektif komunikasi. Perbedaan :perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah penelitian ini lebih mendalami tentang meningkatkan citra wisata pasca merapi.
7	Kritik	Menurut penulis penelitian ini lebih membahas tentang krisis cita merapi,

		yang seharusnya penelitian itu sebaiknya membahas tentang pembangunan atau renovasi pasca terjadinya merapi, karena jika wisata sudah bagus kembali barulah mengangkat citra wisata itu kembali.
--	--	--

Tabel 2.2
Matriks Penelitian Terdahulu Tentang
Komunikas Pemasaran Wisata

No	Item	Peneliti II
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Sari Nurnaini H (2009) tentang : Komunikas Pemasaran Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik – Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret Surakarta
2	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui aktifitas komunikasi pemasarann di objek wisata taman pintar Yogyakarta dalam membidik wisatawan domestik
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4	Teori	Marketing PR
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi humas dan pemasaran taman pintar telah melakukan tugasnya dengan optimal meskipun belum maksimal.
6	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.	Persamaan : persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah membahas tentang pariwisata . Perbedaan :perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah penelitian ini lebih mendalami tentang komunikasi pemasaran.
7	Kritik	Menurut penulis penelitian ini lebih sudah sangat baik tetapi lebih bagus jika objeknya diganti ke tempat wisata yang lebih terkenal.

Tabel 2.3
Matriks Penelitian Terdahulu tentang
Makna Pariwisata Pulau Kemaro Menurut Pengunjung dan Perilaku Komunikasinya

No	Item	Peneliti III
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Dwi Maharani (2014). Tentang : Makna Pariwisata Pulau Kemaro Menurut Pengunjung dan Perilaku Komunikasinya. Fakultas ilmu Komunikasi – Universitas Bina Darma, Palembang.
2	Tujuan Penelitian	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dan menjelaskan bagaimana pengunjung memaknai pariwisata pulau kemaro dan mengetahui bagaimana perilaku komunikasi pengunjung pariwisata pulau kemaro.
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4	Teori	Teori Fenomenologi
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan, pengunjung pariwisata pulau kemaro yang merupakan informan pada penelitian ini memberikan pemaknaan yang beragam terhadap pariwisata pulau kemaro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi mewarnai semua aspek yang ingin diketahui, baik dari segi pandangan, pengalaman, dan motif pada setiap pengunjung.
6	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.	Persamaan : persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah membahas tentang pariwisata dan menggunakan teori yang sama yaitu teori fenomenologi. Perbedaan : perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah dengan objek yang berbeda.
7	Kritik	Menurut penulis penelitian ini sudah baik tetapi hanya di dalam nya dijelaskan secara detail mengapa mengambil objek tempat beribadah warga Tionghoa.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teori

2.2.1.1 Fenomenologi Sebagai Landasan Teori

Dewasa ini fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir, yang mempengaruhi fenomena manusiawi (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakkannya. Fenomenologi tidak beranjak dari kebenaran fenomena seperti yang tampak apa adanya, namun sangat meyakini bahwa fenomena yang tampak itu, adalah objek yang penuh makna transedental. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hakikat kebenaran, maka harus menerbos melampaui fenomena yang tampak itu (Kuswarno, 2009).

Fenomenologi adalah cara membangun pemahaman tentang realitas. Pemahaman tersebut dibangun dari sudut pandang para aktor sosial yang mengalami peristiwa dalam kehidupannya. Pemahaman yang dicapai dalam tataran personal realitas atau konstruksi subjektivitas (Nurhadi, 2015).

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif, karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan

aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya (Kuswarno, 2009).

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkapkan makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji (Creswell, 2002)

Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi yaitu :

- a. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri.
- b. Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita.
- c. Bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu (Nurhadi, 2015, P.38).

2.2.1.2 Fenomenologi Schutz

Fondasi metodologis di dalam ilmu sosial berdasarkan pemikiran Schutz dikenal dengan studi tentang fenomenologis, yang sebenarnya tiada lain merupakan kritikan Schutz tentang pemikiran-pemikiran Weber, selain Husserl tentang sosiologi (Kuswarno, 2009).

Schutz setuju dengan pemikiran weber tentang pengalaman dan perilaku manusia (*Human Being*) dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial (*socially meaningful reality*). Schutz menyebutkan

manusia yang berperilaku tersebut sebagai “aktor”. Ketika seseorang melihat atau mendengar apa yang dikatakan atau diperbuat actor, dia akan memahami (*understand*) makna dari tindakan tersebut, dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai sebuah “realitas interpretif” (*interpretive reality*) (Kuswarno, 2009).

Bagi Schutz, dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi (Mulyana, 2008).

Schutz setuju dengan argumentasi Weber bahwa fenomena sosial dalam bentuknya yang ideal harus dipahami secara tepat. Schutz juga bukan hanya menerima pandangan Weber, bahkan menekankan bahwa ilmu sosial secara esensial tertarik pada tindakan sosial (*social action*). Konsep sosial didefinisikan sebagai hubungan antara dua atau lebih orang, dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*). Akan tetapi menurut Schutz, makna subjektif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah kesamaan dan kebersamaan di antara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif” (Kuswarno, 2009).

Selain makna “intersubjektif”, dunia sosial, menurut Schutz, harus dilihat secara historis. Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang (Kuswarno, 2009).

Schutz selanjutnya menjelaskan bahwa melihat ke depan pada masa yang akan datang (*looking-foward into the future*) merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan atau action (*handeln*). Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa datang yang telah ditetapkan (*determine*). Kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna juga bahwa seseorang memiliki masa lalu (*pastness*). Dengan demikian tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan (*futurity*) dan elemen ke masa lalu (*pastness*). Untuk menggambarkan bahwa tujuan suatu tindakan sosial seseorang cukup kompleks, Schutz meminjam istilah tata bahasa, dengan menyebut *in the future perfect tense (modo futuriexacti)*. Sementara itu, suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung” (*the action in progress*), dan “tindakan yang telah lengkap” (*the complected act*). Dengan meminjam istilah dari Heidegger, Schutz menyebutkan bahwa “Tindakan yang selesai digambarkan ini di proyek masa depan sebagai aksi” (*the completed act this pictured in the future perfect tense as the project (Entwurf) of the action*). Apa yang disebut sebagai suatu “proyek”, Schutz menjelaskan: “Tindakan yang mana menjadi pencapaian aksi dan tindakan yang dibawa kedalam aksi” (*is the act which is the goal of the actions and which is brought into being by the action*) (Kuswarno, 2009).

Proyek adalah sebuah makna yang rumit atau makna yang kontekstual. Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to motive* (*Um-zu-Motiv*), yang merujuk pada masa yang akan datang; dan tindakan *because-motive* (*Weil-Motiv*) yang merujuk pada masa lalu. Schutz mencontohkan, jika seseorang membuka payung ketika hujan turun, maka motif pertama (“Motif untuk”) akan berupa pernyataan “menjaga baju tetap kering”; sedangkan motif kedua (“Motif sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada baju jika hujan tanpa payung, misalnya digambarkan sebagai pernyataan “agar baju tidak basah” (Schutz dalam Kuswarno 2009 : 110).

2.2.1.2.1 Motif Untuk (*in order motive*)

Schutz mencontohkan, jika seseorang membuka payung ketika hujan turun, maka motif pertama (Motif Untuk) akan berupa pernyataan “menjaga baju tetap kering”, selanjutnya menjelaskan bahwa melihat ke depan pada masa yang akan datang (*Looking-forward into the future*) merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan atau action (*handle*). Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa yang akan datang yang telah ditetapkan (*determine*). Kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna juga bahwa seseorang memiliki masa lalu (*pastness*) (Kuswarno, 2009).

2.2.1.2.2 Motif Karena (*because motive*)

Sementara itu, suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung” (*the action in progress*) dan “tindakan yang terlengkap” (*the*

complected act) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada baju jika hujan tanpa payung, misalnya digambarkan sebagai pernyataan “agar baju tiak basah” (Kuswarno, 2009). Dengan demikian tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan (*futurity*) dan elemen ke masa lalu (*pastness*) untuk menggambarkan bahwa tujuan suatu tindakan sosial seseorang cukup kompleks, Schutz meminjam istilah bahasa, dengan menyebutkan *in the future perfect tense (modo futuriexaciti)*.

Scott dan Lyman menjelaskan bahwa istilah motives lebih berkonotasi kajian psikologis, sedangkan sebagai sosiolog mereka mengusulkan istilah yang khas sosiologi : *account*. Walaupun penjelasan istilah yang dikemukakan mereka agar berbeda dengan pengertian motif dari schutz, Scott dan Lyman menyebutkan terdapat dua tipe *accounts*, yaitu pernyataan maaf (*excuses*) dan pembenaran (*hustifications*). Tipe pertama adalah pengakuan atas tindakan yang buruk, salah, atau tidak layak, sedangkan tipe kedua adalah pengakuan tentang tanggung jawab penuh atas tindakan yang dipertanyakan (Kuswarno, 2009)

2.2.1.3 Fenomenologi Husserl

Fenomenologi diartikan sebagai 1) pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal; 2) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang (Husserl). Istilah fenomenologi yang sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang.

Sebagai suatu disiplin ilmu, hal ini dikemukakan oleh Edmund Husserl (1859-1938) seorang filsuf Jerman (Moleong, 2012 :14).

Husserl adalah pendiri dan tokoh utama dari aliran filsafat fenomenologi. Baginya, fenomenologi adalah ilmu yang fundamental dalam berfilsafat. Fenomenologi adalah ilmu tentang hakikat dan bersifat *a priori*. Dengan demikian, makna fenomenologi menurut Husserl berbeda dengan makna fenomena menurut Immanuel Kant. Jika Kant mengatakan bahwa subjek hanya mengenal fenomena bukan *noumena*, maka bagi Husserl fenomena mencakup *noumena* (pengembangan dari pemikiran Kant).

Bila dibandingkan dengan konsep kesadaran diri dari Descartes yang bersifat tertutup, kesadaran menurut Husserl lebih bersifat terbuka. Husserl juga menolak pandangan Hegel mengenai relativisme fenomena budaya dan sejarah. Namun dia menerima konsep fenomenologi Hegel, serta menjadikannya sebagai dasar pengembangan semua tipe fenomenologi. Fenomena pengalaman adalah apa yang dihasilkan oleh kegiatan dan susunan kesadaran manusia (Kuswarno, 2009:9).

Dalam *Logical Investigations* (1900), Husserl menggarisbawahi sebuah sistem yang kompleks dari filsafat. Sistem tersebut bergerak dari logika ke filsafat bahasa, baru kemudian ke ranah ontologi. Pembahasannya tidak berhenti sampai disini, dari ontologi bergerak ke “kesengajaan” dan berakhir di fenomenologi pengetahuan.

Barulah di *The Idea of Phenomenology* (1913), Husserl mengkhususkan pembahasannya pada fenomenologi, yang definisikannya sebagai ilmu mengenai

pokok-pokok kesadaran (*the science of the essence of consciousness*). Selain mengemukakan definisi fenomenologi, Husserl banyak membahas mengenai ciri-ciri kesadaran dari orang pertama. Sampai saat ini, kita dapat mengartikan fenomenologi sebagai studi tentang kesadaran, dan beragam pengalaman yang ada didalamnya..

Menurut Husserl(dalam Kuswarno, 2009:9), dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan dimasa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari hanya sekedar bahasa yang mewakilinya.

Pengalaman Husserl mengenai struktur intensionalitas kesadaran, merumuskan adanya empat aktivitas yang inheren dalam kesadaran, yaitu 1) objektifikasi, 2) identifikasi, 3) korelasi dan 4) konstitusi. Penyelidikan Husserl selanjutnya berhasil menemukan adanya dunia yang dihayati. Adapun struktur-strukturnya hanya dapat diamati dengan cara melepaskan diri dari prasangka-prasangka teoritis yang berasal dari latar belakang keilmuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Husserl merepresentasikan fenomenologi sebagai belokan *transcendental*. Ia menentang metode "*transcendental idealism*" dari Kant, untuk mencari

kemungkinan-kemungkinan dari kondisi "kesadaran dan pengetahuan", pada metode *epoché* (dari bahasa Yunani yang berarti menjauh dari percaya).

Fenomenologi *transcendental* merupakan studi mengenai penampakan dan fenomena, seperti yang kita lihat dan muncul dalam kesadaran. Fenomenologi *transcendental* memberikan kesempatan untuk menjelaskan fenomena dalam *term* pembentukannya, dan makna yang mungkin. Fenomenologi membedakan ciri-ciri utama kesadaran, hingga sampai pada pemahaman yang hakiki dari pengalaman. maka dari itu Husserl mempelajari fenomenologi dari bentuk-bentuk sebagai berikut :

2.2.1.3.1 Makna

Makna yang berkaitan dengan komunikasi pada kaitannya merupakan fenomena sosial. Makna, sebagai konsep komunikasi yang mencakup lebih dari pada sekedar penafsiran atau pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator. Setiap kata memiliki makna masing-masing dimana setiap individu melakukan proses dalam memberikan makna terhadap suatu kata tersebut. Memberikan makna merupakan upaya lebih jauh dari penafsiran, dan mempunyai kesajajaran dengan ekstrapolasi. Pemaknaan lebih menuntut kemampuan integrative: indrawinya, daya pikirannya dan akal budinya.

Fenomenologi dimulai oleh Edmund Husserl (1859-1938), untuk mematok suatu dasar yang tak dapat dibantah, ia memakai apa yang disebutnya metode fenomenologis. Ia kemudia dikenal sebagai tokoh besar dalam menggambarkan fenomenologi. Namun istilah fenomenologi itu sendiri sudah ada sebelum Husserl. Istilah fenomenologis secara filosofis pertama kali dipakai oleh

J.H.Lambert (1764). Dia memasukan dalam kebenaran (*alethiologia*), ajaran mengenai gejala (*fenomenologia*). Maksudnya adalah menemukan sebab-sebab subjektif dan objektif cirri-ciri bayangan objek pengalaman indrawi (*fenomen*). Edmund Husserl memahami fenomenologi sebagai suatu analisis deskriptif serta introspektif mengenai kedalaman dari semua bentuk kesadaran dan pengalaman langsung. Perhatian filsafat, menurutnya, hendaknya difokuskan pada penyelidikan tentang Lebenswelt (dunia kehidupan) atau Erlebnisse (kehidupan subjektif dan batiniah). Penyelidikan ini hendaknya menekankan watak intensional kesadaran, dan tanpa mengandaikan praduga-praduga konseptual konseptual dari ilmu-ilmu empiris.

Tradisi fenomenologi berkonsentrasi pada pengalaman pribadi termasuk bagian dari individu-individu yang ada saling memberikan pengalaman satu sama lainnya. Komunikasi di pandang sebagai proses berbagi pengalaman atau informasi antar individu melalui dialog. Hubungan baik antar individu mendapatkan kedudukan yang tinggi dalam tradisi ini. Dalam tradisi ini mengatakan bahwa bahasa adalah mewakili suatu pemaknaan terhadap benda. Jadi, satu kata saja sudah dapat memberikan pemaknaan pada suatu hal yang ingin di maknai.

Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Littlejohn bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif

menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan. Manusia memiliki paradigma tersendiri dalam memaknai sebuah realitas. Pengertian paradigm adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan sesuatu yang sangat penting, abash, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normative, menunjukan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang.

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenolog mencari pemahama seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersifat intersubjektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. Artinya fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai focus untuk memahami tindakan sosial

Berdasarkan asumsi ontologism, penggunaan paradigm fenomenologi dalam memahami fenomena atau ralitas tertentu, akan menempatkan realitas sebagai konstruksi sosial kebenaran. Realitas juga dipandang sebagai sesuatu yang sifatnya relative, yaitu sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh

para actor sosial. Secara epistemology, ada interaksi antara subjek dengan realitas akan dikaji melalui sudut pandang interpretasi subjek. Sementara itu dari sisi aksiologis, nilai, etika, dan pilihan moral menjadi bagian integral dalam pengungkapan makna akan interpretasi subjek.

Tradisi fenomenologi berkonsentrasi pada pengalaman pribadi termasuk bagian dari individu-individu yang ada saling membiarkan pengalaman atau informasi antar individu melalui dialog. Hubungan baik antar individu mendapat kedudukan yang tinggi dalam tradisi ini. Dalam tradisi ini mengatakan bahwa bahasa adalah mewakili suatu pemaknaan terhadap benda. Jadi, satu kata saja sudah dapat memberikan pemaknaan pada suatu hal yang ingin di maknai.

Tradisi fenomenologi menurut Creswell adalah : *“Where as biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describes the meaning of the live experiences for several individuals about a concept or the phenomenom”*. Dengan demikian, studi dengan pendekatan fenomenologis berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri.

Fenomenologi juga merupakan metode dan filsafat. Sebagai metode, fenomenologi membentangkan langkah-langkah yang harus diambil sehingga kita sampai pada fenomena yang murni. Fenomenologi mempelajari dan melukiskan cirri-ciri intrinsic fenomen-fenomen sebagaimana fenomen-fenomen itu sendiri menyingkapkan diri kepada kesadaran. Fenomenologi juga member pengetahuan yang perlu dan esensial mengenai apa yang ada. Dengan demikian fenomenologi

dapat dijelaskan sebagai metode kembali ke benda itu sendiri (*zu den sachen selbst*), dan ini disebabkan benda itu sendiri merupakan objek kesadaran langsung dalam bentuk yang murni.

Edmund Gustav Albrecht Husserl (1859-1938) yang dikenal sebagai bapak fenomenologi sangat tertarik dengan penemuan makna dan hakikat dari pengalaman. Dia berpendapat bahwa terdapat perbedaan antara fakta dan esensi dalam fakta, atau dengan kata lain perbedaan antara yang real dan yang tidak. Berikut adalah komponen konseptual dalam fenomenologis transcendental Husserl:

a. Kesengajaan (*intentionality*)

Kesengajaan (*intentionality*) adalah orientasi pikiran terhadap suatu objek (sesuatu) yang menurut Husserl, objek atau sesuatu tersebut bisa nyata atau tidak nyata. Objek nyata seperti seongkah batu yang dibentuk dengan tujuan tertentu maka jadilah batu permata. Objek yang tidak nyata misalnya konsep tentang tanggung jawab, kesabaran, dan konsep lain yang abstrak atau tidak real. Husserl menyatakan bahwa kesengajaan sangat terkait dengan kesadaran atau pengalaman seseorang dimana kesengajaan sangat terkait dengan kesadaran atau pengalaman seseorang dimana kesengajaan atau pengalamantersebut dipengaruhi oleh faktor kesenangan (minat), penilaian awal, dan harapan terhadap objek. Misalnya minat terhadap dunia pendidikan akan menentukan kesengajaan kuliah di bidang pendidikan.

b. Neoma dan Neosis

Neoma dan Neosis merupakan turunan dari kesengajaan atau *intentionality* atau aksud memahami sesuatu, dimana setiap pengalaman individu memiliki sisi objektif dan subjektif. Neoma adalah sisi objektif dari fenomena, artinya sesuatu yang bisa dilihat, didengar, dirasakan, dipikirkan, atau sekalipun sesuatu yang masih akan dipikirkan (*ide*). Sedangkan sisi subjektif neosis adalah tidakan yang dimaksud (*intended act*) seperti merasa, mendengar, memikirkan, dan menilai *ide*.

c. Intuisi

Intuisi yakni kemampuan membedakan “yang murni” dan yang diperhatikan dari the light of reason alone (semata-mata alasannya). Intuisi lah yang membimbing manusia mendapatkan pengetahuan. Bagi Hussrl, intuisi yang menghubungkan neoma dan neosis. Inilah sebabnya fenomenologi Husserl dinamakan fenomenologi transedental, karena terjadi dalam diri individu secara mental (*transenden*).

d. Intersubjektivitas

Bahwa makna intersubjektif ini berawal dari konsep sosial dan konsep tindakan. Konsep sosial didefinisikan sebagai hubungan antara dua atau lebih orang dan konsep tindakan didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif. Akan tetapi, makna subjektif tersebut bukan berada di dunia privat individu melainkan dimaknai secara sama dan bersama dengan individu lain. Oleh karenanya sebuah makna subjektif dan intrsubjektif karena memiliki aspek kesamaan dan kebersamaan (*common and shared*).

2.2.2 Kerangka konseptual

2.2.2.1 Definisi pariwisata

Menurut Institute of Tourism in Britain (sekarang Tourism Society in Britain) di tahun 1976 merumuskan : "Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat- tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi" (dalam Pendit, 1999:30).

A. J. Burkart dan S. Malik dalam bukunya yang berjudul *Tourism, Past, Present, and Future*, berbunyi "Pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu" (dalam Soekadijo, 2000 : 3).

Sedangkan menurut Wahab (dalam Yoeti, 1995 : 107), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman 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 bertempat tinggal.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud menurut Yoeti, (1995 : 109) antara lain :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut diatas, beliau memberikan defenisi pariwisata sebagai berikut : Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau bisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.2.2.1.1 Jenis pariwisata menurut Pedit (1954 : 41)

Beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain :

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

3. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
4. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
6. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau pantai atau laut.
7. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
8. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru, yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

2.2.2.1.2 Promosi dan wisata

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials, seperti film, slides, advertisement,

brochures, booklets, leaflets, folders, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik pada “potential tourist”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk bepergian sebagai wisatawan maupun “actual tourist”, yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu; dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Promosi pariwisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan.

Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan (dalam Pendit, 1999 : 23). Adapun komunikasi dalam kegiatan promosi dapat dibagi dalam tiga bagian penting, yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator

3. Harus ada alat untuk menyampaikan message berupa channel yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komuniaktor atau sender tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan tourist organization lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu, mereka juga harus merumuskan berita (messages) yang akan disampaikan kepada calon konsumen (reciever). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan “promotional materials” yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan “potential concumers” yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan.

Satu lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyalur (channel) yang diharapkan dapat menyampaikan message bagi potential consumers. Dengan dapat dipengaruhinya potential tourist ini diharapkan mereka menjadi actual tourist yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata.

Sejalan dengan uraian tersebut diatas juga kita mengenal “promotion intruments” yang paling banyak digunakan, antara lain (Yoeti, 1996 : 188) :

- a. *Advertising*

Advertising merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.

Tugasnya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (travel agent/tour operator) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing-masing perantara.

Dalam kepariwisataan, selain advertising yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal advertising lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu :

1. Outdoor Travel Advertising

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal, shopping center. Dalam advertising ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Di sini Lambang/Brand atau merk perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster- poster atau Billboard Travel destination. Adakalanya advertising ini dibuat dengan cat yang mengandung phosphor sehingga dapat kelihatan dengan jelas pada malam hari.

2. Point of Sale Advertising

Ini adalah suatu bentuk advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan advertising dimuat. Biasanya jenis advertising ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan bermacam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela, atau berupa traveling bag, ball-point, map atau untuk menyimpan travel documents.

b. Sales Support

Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion materials yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau travel trade yang khusus ditujukan sebagai perantara. Promotion materials dibuat secara lengkap dan mendetail semua informasi tentang transport, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan souvenir shop. Macam “sales support” yang terpenting, misalnya brosur-brosur, leaflets, wall-poster, dan dapat pula dengan jalan memberikan “point of sale advertising”. Semua promotion material ini dikirim secara periodik kepada intermediaries (perantara) seperti hotel representative, travel agent dan tour operator lainnya.

c. Public Relations

Dalam pengertian sehari-hari “Public Relations” dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, tentunya apa yang hendak diberitahukan tersebut haruslah atas sepengetahuan Dewan Direksi atau pimpinan yang ditunjuk sepanjang release yang diberikan dapat mengharumkan nama baik perusahaan tersebut. Public Relations tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai goodwill dalam masyarakat. Fungsinya ialah memberikan release pada umumnya atau mereka yang memerlukan seperti wisatawan, petugas riset atau pihak kejaksaan maupun kepolisian. Kegiatan dari public

relationsadakalanya membagi-bagikan berita-berita yang dianggap perlu diketahui orang banyak, adakalanya dengan, mengundang wartawan dan pejabat-pejabat tertentu untuk menjelaskan dan men clear-kan suatu persoalan, atau mengadakan konferensi pers.

2.2.2.2 Definisi perilaku komunikasi menurut Skinner (1938)

Perilaku atau aktivitas – aktivitas tersebut dalam pengertian yang luas, yaitu perilaku yang menampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak menampak (*inert behavior*), demikian pula aktivitas – aktivitas dan kognitif.Sedangkan perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Skinner (1938)

Komunikasi bergerak melibatkan unsur lingkungan sebagai wahana yang "mencipta" proses komunikasi itu berlangsung. Porter dan Samovar, dalam Mulyana alih-alih komunikasi merupakan matrik tindakan – tindakan sosial yang rumit dan saling berinteraksi, serta terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks. lingkungan sosial ini merefleksikan bagaimana orang hidup, dan berinteraksi dengan orang lain, lingkungan sosial ini adalah budaya, dan bila ingin benar-benar memahami komunikasi, maka harus memahami budaya.

Menurut Skinner (1938)menguraikan bahwa perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup mulai dari tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mereka mempunyai aktifitas masing-masing. sehingga yang dimaksud perilaku manusia, pada

hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas manusia dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, tertawa, bekerja dan sebagainya. dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku (manusia) adalah serangkaian kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar.

Skinner (1938) seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori skinner disebut teori "S-O-R" atau stimulus - organisme- respon. skinner membedakan adanya dua proses.

1. *respondent respon* atau *reflecsive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *electing stimulation* karena menimbulkan respon-respon yang relatif. Misalnya : makanan yang lezat menimbulkan keinginan untuk makan, cahaya terang menyebabkan mata tertutup dan sebagainya. respondent respon ini juga mencakup perilaku emosional misalnya mendengar berita buruk menjadi sedih atau menangis, lulus ujian meluapkan kegembiraannya dengan mengadakan pesta dan sebagainya.
2. *operant respon* atau *instrumental respon*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. perangsang ini disebut *reinforcing stimulation* atau *reinforce*, karena memperkuat respon. misalnya apabila seorang petugas keaehatan

melaksanakan tugasnya dengan baik kemudian memperoleh penghargaan dari atasannya (stimulus baru), maka petugas kesehatan tersebut akan lebih baik lagi dalam melaksanakan tugasnya.

Bicara tentang perilaku, maka perilaku seseorang itu di tentukan oleh berbagai kebutuhan untuk memenuhi suatu tujuan atau tindakan ahir yang paling disukai dari suatu objek. Menurut Moefad salah satu dosen UIN SunanAmpel Surabaya Perilaku itu terjadi karena adanya dorongan-dorongan yang kuat dari diri dalam diri seseorang itu sendiri. Yang dipikirkan, dipercayai dan apa yang di rasakan, dorongan-dorongan itu yang di sebut motifasi. Motifasi adalah factor yang menyebabkan suatu aktifitas tertentu menjadi dominan jika di bandingkan dengan aktifitas-aktifitas lainnya. Kalau kita perhatikan tingkah laku manusia dalam kehidupan pribadi dan kehidupan antar personal, sebenarnya kita bertanya tentang dua hal yakni mengapa seseorang memilih suatu tindakan dan menolak tindakan yang lain yang kedua mengapa mau mempertahankan tindakannya dalam waktu yang panjang meski banyak halangan.Tingkahlaku seseorang di pengaruhi oleh dua motivasi, yaitu motivasi positif dan motivasi negatif, motivasi ini mendorong manusia untuk bergerak untuk mendekati objek atau kondisi yang di inginkan atau hasrat dan kebutuhan. Contoh positif: seorang laki-laki yang menaksir seorang wanita, laki-laki tersebut tentu akan mencari bagaimana cara mendekati wanita tersebut. Sedangkan yang negatif mendorong manusia untuk menjauhi objek atau kondisi yang dicemaskannya, motivasi negatif ini berupa rasa takut dan keengganan Contoh negatif: seorang yang merasa terancam dirinya, tentu akan berusaha menghindar dari sumber ancaman tersebut.

Sudah sejak lama para ahli meneliti apakah kemampuan berkomunikasi dan tingkah laku seseorang juga dipengaruhi oleh aspek biologis. Dengan kata lain apakah sifat itu ditentukan atau oleh faktor genetik, menurut McCroskey sifat adalah kecenderungan dari tempramen yang berasal dari struktur syaraf biologis yang ditentukan secara genetik, atau dalam bahasa yang lebih sederhana sifat ditentukan oleh aktifitas yang terjadi pada otak manusia.

Sedangkan komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, Watzlawick, Beafin dan Jackson “ *we can not not communicate*”, bahkan saat berdoa sekalipun. Komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *communico* yang artinya membagi dalam arti membagi gagasan, ide atau pikiran; communication dalam bahasa inggris, *communicate* dari kata Bahasa Belanda. Komunikasi akan berlangsung dengan baik apa bila ada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Menurut Beamer dan Varner (2008) dalam bukunya *intercultural communication* menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pendapat, pikiran, perasaan kepada orang lain yang di pengaruhi oleh lingkungan social dan budayanya.

Jadi pengertian tentang perilaku komunikasi adalah suatu aktifitas atau tindakan manusia dari proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, yang dipengaruhi lima unsure komunikasi Menurut Harold Lasswell yakni siapa, apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa (who? says what? in which channel? to whom? with what effect?). dan komunikasi akan berlangsung dengan baik dan berhasil apa bila

ada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan yang di tunjukkan kepada komunikan dengan pesan non-verbal atau geraktubuh

2.2.2.2.1 Bentuk Perilaku Komunikasi

1. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau aksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.
2. Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut jelas dalam bentuk tindakan atau praktek.

2.2.2.2.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku komunikasi

Menurut Loawrence Green bahwa perilaku itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu:

- 1.) Terwujud dalam sikap dan perilaku petugas lainnya yang merupakan faktor predisposisi yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai - nilai dan motivasi.
- 2.) Faktor *enabling*/pendukung yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas - fasilitas atau sarana - sarana kesehatan.misalnya : pusat pelayanan kesehatan.
- 3.) faktor *reenforcing*/pendorong yang kelompok refrensi dari perilaku masyarakat.

Tim ahli *who* (1984), menganalisis bahwa yang menyebabkan seseorang itu berperilaku ada empat alasan pokok, yaitu

1. pemikiran dan perasaan. bentuk pemikiran dan perasaan ini adalah pengetahuan, kepercayaan, sikap dan lain-lain.
2. orang penting sebagai referensi apabila itu penting bagi kita, maka apapun yang ia katakan dan lakukan cenderung untuk kita.
3. sumber-sumber daya yang termasuk adalah fasilitas-fasilitas misalnya: waktu, uang, tenaga kerja, ketrampilan dan pelayanan. pengaruh sumber daya terhadap perilaku dapat bersifat positif maupun negatif.
4. kebudayaan perilaku normal, kebiasaan, nilai-nilai dan pengadaan sumber daya di dalam suatu masyarakat akan menghasilkan suatu pola hidup yang disebut kebudayaan. perilaku yang normal adalah satu aspek dari kebudayaan dan selanjutnya kebudayaan mempunyai pengaruh yang dalam terhadap perilaku.

2.2.2.2.3 Pembentukan perilaku

Perilaku manusia dalam kehidupannya dipengaruhi oleh banyak faktor yang melatar belakangi dalam berperilaku, diantaranya perilaku dipengaruhi oleh sikap dan lingkungan sebagai respon terhadap suatu kondisi.

Selanjutnya perilaku dibagi atas dua bentuk yakni perilaku sebagai upaya kepentingan atau guna mencapai sasaran dan perilaku sebagai respon terhadap lingkungan.

Pertama, perilaku sebagai upaya memenuhi kepentingan atau guna mencapai sasaran adalah perilaku yang terbentuk oleh gerak dari dalam dan berjalan secara sadar. Yang dimaksud dengan penggerak dari dalam adalah sistem nilai yang ditambahkan atau tertanam, melembaga dan hidup di dalam diri orang

yang bersangkutan. Nilai tertanam dan berarti nilai menjadi keyakinan, pendirian atau pegangan. Perilaku merupakan aktualisasi sosialisasi dan internalisasi keyakinan, pendiri atau sikap.

Kedua, dan perilaku sebagai respon terhadap lingkungan merupakan respon terhadap treatment dari atau kondisi lingkungan. Dan pembentukan perilaku dari luar itu ada yang berupa stimulus berdasarkan stimulus respon (seperti pujian, hadiah atau berupa teguran) dan ada yang berwujud *Challenge* berdasarkan *challenge respon* yang berupa tanggung jawab, persaingan, perlombaan, kemeangan, kejuaraan, kehormatan, dan sebagainya.

2.2.2.3 Pengunjung pariwisata

1. Wisatawan / pengunjung

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Pacific Area Travel Association memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.

2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi:

1. Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (Domestic) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi
2. Pengunjung dan karakteristiknya

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Menurut International Union of Official Travel Organization (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (tourist)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiar (leisure), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- b. Hubungan dagang (business), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (exursionist)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam. Dari beberapa pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata yang dalam hal ini adalah objek wisata Pantai Penyusuk sebagai lokasi penelitian.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata Smith (1989:13). Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata

masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
2. Usia adalah umur responden pada saat survei
3. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden
4. Tingkat pendidikan responden
5. Status pekerjaan responden
6. Status perkawinan responden
7. Pendapatan perbulan responden

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

- a.) Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
- b.) Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
- c.) Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalanan wisata.
- d.) Lama Waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di objek wisata.
- e.) Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

3. Faktor yang mempengaruhi wisatawan

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perjalanan wisata adalah sebagai berikut Foster (1985:5):

a. Profil Wisatawan (Tourist Profile)

Profil wisatawan dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu:

- Karakteristik sosial ekonomi wisatawan (Socio-economic characteristic) yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan.
- Karakteristik tingkah laku (behavioural Characteristic) yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan.

b. Pengetahuan untuk melakukan perjalanan (travel awareness) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya.

c. Karakteristik perjalanan (trip features) yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan.

d. Sumber daya dan karakteristik daerah tujuan (resources and characteristic of destinataon) yang meliputi jenis atraksi, akomodasi, ketersediaan dan kualitas fasilitas pelayanan, kondisi lingkungan dan sebagainya.

Keempat faktor di atas dirumuskan melalui unsur penawaran (supply) dan unsur permintaan (demand). Adanya kedua unsur yang berlawanan ini melahirkan berbagai jenis kegiatan rekreasi yang dapat dinikmati oleh pengunjung di suatu kawasan wisata. Faktor yang mendorong suatu perjalanan wisata dari daya tarik

objek wisata diharapkan membentuk citra atau image. Citra wisata adalah gambaran yang diperoleh wisatawan dari berbagai kesan, pengalaman dan kenangan yang didapat sebelum, ketika dan sesudah mengunjungi objek wisata.

Dengan demikian untuk membentuk citra dari suatu kawasan wisata perlu adanya suatu produk wisata yang dapat mempengaruhi perjalanan seorang wisatawan. Produk tersebut dirumuskan dengan menampilkan objek yang menarik dan sarana yang mendukung sehingga mempunyai nilai kompetisi.

2.2.2.4 Kampung Sampireun

Kampung sampireun ini sendiri menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke kota Garut. Karena ada banyak sekali berbagai macam fasilitas yang bisa dinikmati oleh para pengunjung yang datang ke kawasan ini. Banyak dari para wisatawan yang menginap di kawasan kampung ini karena terpicat dengan keunikan yang ada di tempat ini. Kampung Sampireun sendiri memiliki bungalow sebanyak 22 unit dan 20 unit Villa Garden. Jadi para pengunjung yang datang ke kawasan wisata resort yang bernuansa kampung ala sunda ini pun bisa memilih sendiri type penginapan yang sesuai dengan kebutuhan. Bagus sekali dijadikan tempat berlibur bersama keluarga atau untuk para pasangan yang baru saja menikah dan ingin menikmati sensasi berbulan madu yang unik dan berbeda.

Berbagai macam bungalow tersebut pun didesain seperti rumah khas panggung tatar sunda parahayang, sehingga tak heran kalau resort ini sangat kental sekali nuansa perkampungan sundanya. Selain itu juga ada fasilitas lainnya seperti restaurant seruling bambu, bale putri amantie, warung kopi kampung yang

menjadi salah satu tempat untuk berinteraksi antara warga sekitar dengan para tamu yang sedang berkunjung ke kawasan kampung ini, lalu ada juga taman sanghyang tradisional, meeting room yang bisa menampung hingga sekitar 45 orang, lalu ada taman sanghyang dayu garden yang biasanya sering digunakan untuk dinner party, kolam renang dan masih banyak lagi berbagai macam fasilitas menarik lainnya yang terdapat pada kampung sampireun ini.

Asal mula dari nama kampung sampireun ini adalah berasal dari nama situ, dimana yang memiliki arti dari danau, sedangkan sampireun ini sendiri berasal dari bahasa Indonesia yang memiliki arti tempat singgah. Danau ini sendiri memiliki sumber mata air yang terbilang cukup besar, dan dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk mengairi sawah milik mereka dan juga dijadikan sebagai tempat pemandian umum. Selain itu juga kawasan ini pun terdapat tanaman pinus yang semakin membuat kawasan ini begitu rindang dan asri. Pastinya semakin membuat kawasan kampung resort ini pun menjadi salah satu tujuan wisata yang begitu tepat sekali untuk mereka yang ingin melepaskan penat dari hingar bingarnya kota.

Salah satu keunikan yang terdapat pada bungalau ini adalah dilengkapi pula dengan yang namanya perahu, yang bisa digunakan oleh para tamu yang sedang menginap dan bisa melihat berbagai macam ribuan ikan mas. Pada malam harinya juga para tamu pun akan mendengarkan alunan merdu dari suara kecapi yang dimainkan oleh para group kesenian dari kampung sampireun. Tak hanya itu saja para staff pun akan menyuguhkan minuman khas sunda untuk menghangatkan tubuh, yaitu sekuteng. Selain itu juga para tamu yang baru datang

pun akan disuguhkan dengan hidangan “welcome drink” atau yang sering juga disebut dengan bajigur, yang merupakan salah satu minuman tradisional yang terbuat dari campuran santan, gula merah dan juga daun pandan. Minuman ini pun akan dihidangkan bersama dengan makanan ringan yang lainnya seperti keripik dan rengginaang. Lalu barulah para tamu akan diantar dari lobby menuju ke bungalow yang mereka pilih dengan menggunakan rakit atau perahu. Tentu saja sebuah sensasi yang luar biasa dan jarang ditemukan diresot lainnya.

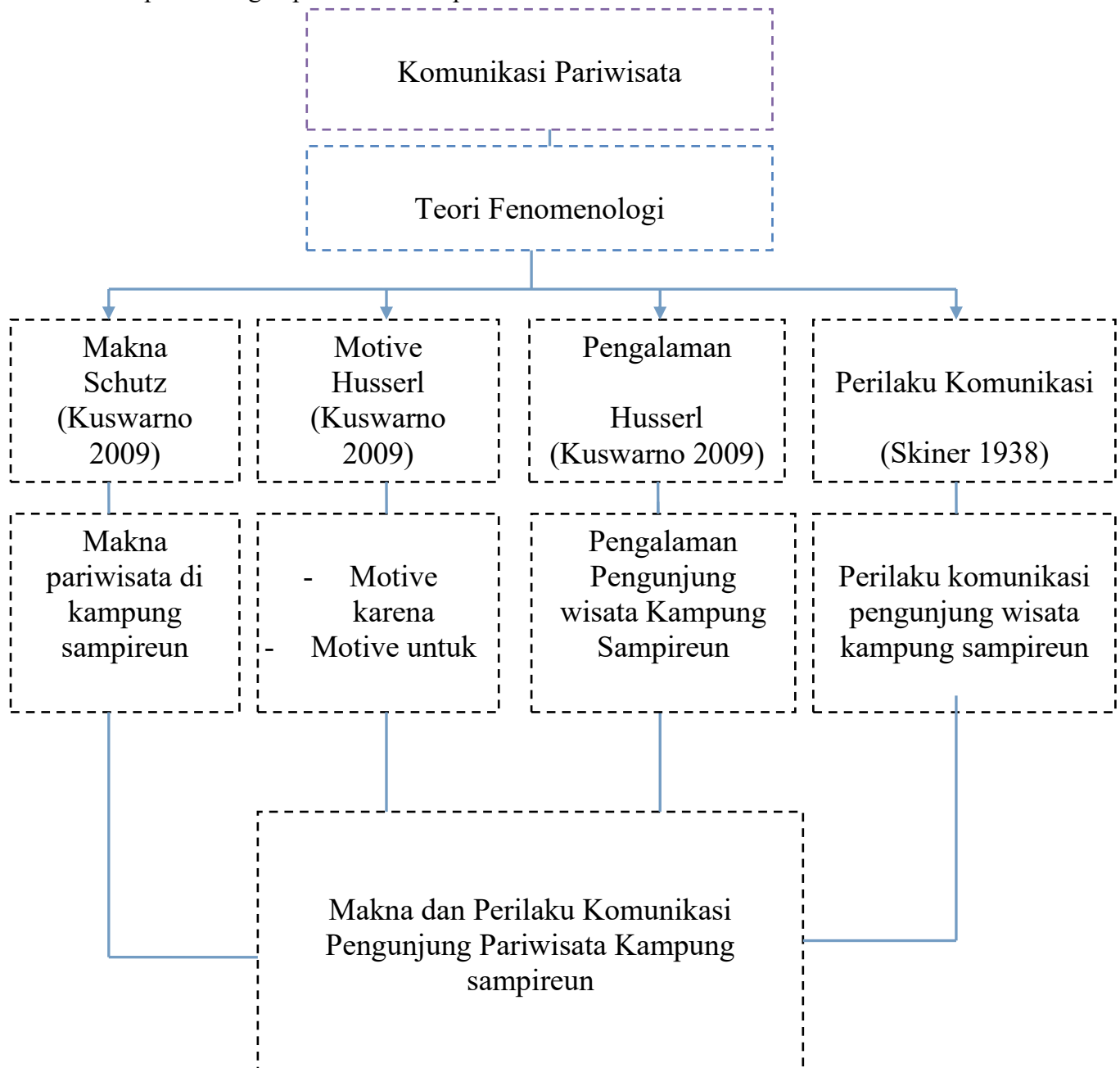
Kawasan resort kampung sampireun ini sendiri pun menawarkan berbagai macam jenis paket yang bisa dipilih, mulai dari paket outing, atau gathering, paket makan siang, paket meeting, paket mancing dan banyak lagi berbagai macam paket yang lainnya. Tak hanya itu saja, untuk para pasangan pengantin baru pun kawasan resort ini menawarkan paket khusus untuk berbulan madu. Pasti akan semakin membuat bulan madu pun semakin terasa lebih spesial dan romantis lagi. Jadi jika anda ingin melepaskan penat dan ingin berlibur, maka kawasan wisata resort kampung sampireun ini pun cocok sekali dijadikan sebagai salah satu tujuan anda saat sedang berada di kawasan kota garut. Terutama bagi anda yang selalu sibuk dengan berbagai macam rutinitas pekerjaan, dan ingin sekali menikmati keindahan alam yang bisa membuat otak anda menjadi lebih segar.

Untuk anda para pasangan pengantin baru dan ingin berbulan madu ketempat yang unik, namun anda masih bingung ingin pergi kemana, tak usah bingung lagi, karena anda bisa berbulan madu ke kawasan kampung sampireun ini saja, karena anda bisa merasakan berbagai macam fasilitas yang sudah ditawarkan oleh resort yang unik ini, dan tentu saja bulan madu anda bersama pasangan ini

tak akan terlupakan dan selalu anda kenang sampai kapanpun. Suasananya yang romantis dan unik pastinya akan semakin membuat anda dan pasangan menjadi lebih intim lagi. Tak hanya itu saja kawasan resort dari kampung sampireun ini pun cocok juga dijadikan sebagai salah satu tujuan berlibur keluarga, karena ada cukup banyak sekali berbagai macam fasilitas yang bisa dinikmati oleh semua anggota keluarga anda. Jadi buat apa anda harus menunggu terlalu lama lagi, segeralah rencanakan liburan anda bersama dengan orang tersayang kekawasan kampung sampirieun ini, dan anda juga bisa menikmati berbagai macam kuliner lezat dan khas juga dari kota garut ini.

2.3 Bagan kerangka pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah :



Sumber : Kuswarno, Engkus (2009), Bungin (2008), Modifikasi Penulis