

Komunikasi Massa dalam Manajemen Pariwisata

Ni Nyoman Ayu Wilantari

Abstract

Abstrak

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Media massa sebagai sarana komunikasi massa yang banyak dipergunakan di jaman modern ini adalah internet. Komunikasi massa di era digital saat ini berperan penting di dalam pelaksanaan manajemen pariwisata. Pemasaran produk-produk pariwisata melalui melalui unsur promosi-promosi di media massa mampu meningkatkan kedatangan wisatawan ke daerah pariwisata tersebut, selain unsur harga, tempat, dan produk pariwisata itu sendiri. Adapun untuk kesuksesan pemasaran pariwisata itu harus ada gabungan dari semua unsur – unsur tersebut yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix.

Kata kunci : Komunikasi, komunikasi massa, pariwisata, dan manajemen pariwisata.

Mass Communication in Tourism Management

Abstract

Mass communication is communication through mass media. Mass media in the scope of mass communication are newspapers, magazines, radio, television, or movies. Mass media as a means of mass communication is widely used in modern times is the internet. Mass communication in the digital age is currently playing an important role in the implementation of tourism management. Marketing of tourism products through promotion in mass media can increase the number of tourists to the tourism area. Other factors that influence are the price, place, and tourism product itself. For the success of tourism marketing there must be a combination of all factors called marketing mix.

Keywords: *Communication, mass communication, tourism, and tourism management.*

I. Pendahuluan

Indonesia adalah Negara Kepulauan dimana Indonesia dengan tujuh belas (17) ribu pulaunya memiliki potensi wisata yg membetang luas dari sabang hingga merauke dengan iklim tropis, Indonesia berada di wilayah Asia

Tenggara. Sebagai Negara Kepulauan, Indonesia sering disebut juga sebagai Zamrud Khatulistiwa karena Indonesia terdiri dari kepulauan hijau nan indah bagaikan untaian mutiara, sehingga di Indonesia banyak sekali destinasi-destinasi pariwisata di setiap pulau dan

daerahnya. Indonesia dalam *Wonderful Indonesia* memasukkan berbagai unsur untuk menunjang proses kemajuan pariwisata di Negara ini. Adapun konsep-konsep pariwisata tersebut yaitu wisata budaya, wisata alam, wisata sejarah, wisata religi. Potensi Indonesia untuk terus maju di sektor pariwisata, tak lepas dari keaneka ragaman suku bangsa, dan adat istiadat yang dimiliki bangsa ini. Indonesia di mata dunia juga terkenal dengan wisata belanja dan wisata kuliner, sehingga lengkaplah keindahan serta kecantikan Indonesia.

Selain destinasi-destinasi pariwisata yang indah, Indonesia juga memiliki kekayaan alam berupa minyak dan gas bumi. Indonesia sungguh Negara yang kaya raya, dengan kekayaan alam yang melimpah dari minyak dan gas bumi dan juga sektor

pariwisata yang merupakan penghasil devisa Negara. Dalam pengembangan

sektor pariwisata di Indonesia, terdapat banyak hotel, restoran maupun sarana transportasi sebagai penunjang berjalannya roda perekonomian di sektor pariwisata sehingga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi penduduk disekitarnya sehingga kemiskinan dapat diatasi. Indonesia dan seluruh Negara ASEAN lainnya sudah menjalani pasar bebas yang diberi label MEA yaitu Masyarakat Ekonomi ASEAN, mempersiapkan diri untuk benar-benar bisa dan mampu bersaing

dengan Negara lainnya tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, semua butuh proses yang lama dan dukungan semua pihak. Indonesia dalam hal ini sedang berusaha meningkatkan kualitasnya di semua sektor termasuk sektor pariwisata. Dengan mencetak tenaga-tenaga ahli serta pemanfaatan sumber daya alam serta sumber daya manusia yang masih belum terlalu terekspose di Dunia Internasional. Kalimantan Tengah dengan segala budaya dan adat istiadatnya, suatu hari nanti pasti akan bisa menjadi pusat dari pariwisata Indonesia, jika pemerintah daerah dan berbagai elemen masyarakatnya saling bahu-membahu mewujudkan serta mengelola destinasi-destinasi wisata yang terbaik.

II. Pembahasan

2.1. Apa itu Komunikasi Massa

Ilmu Komunikasi dari tahun ke

tahun mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan-kemajuan di bidang teknologi dan informasi. Menurut Carl I. Hovland dalam Effendy, 2011:10, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Rohim, 2009:27 dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi, menyatakan bahwa ilmu komunikasi merupakan salah satu

ilmu pengetahuan yang bersifat multidisipliner. Itu terjadi karena ilmu komunikasi berkembang melalui beberapa pendekatan seperti pendekatan yang berasal dari ilmu sosiologi, psikologi, politik, linguistik, antropologi, dan lainnya. Komunikasi sebagai akar dari ilmu komunikasi merasuk kedalam bidang-bidang ilmu lainnya. Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, dan antarras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia dimuka bumi ini (Effendy, 2003:27).

Cangara, 2009: 65-66 di dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, menyatakan bahwa, komunikasi dalam proses pertumbuhannya merupakan studi retorika dan jurnalistik yang banyak berkaiatan dengan pembentukan pendapat umum. Di dalam peta Ilmu pengetahuan, komunikasi dinilai oleh banyak pihak sebagai ilmu yang monodisiplin yang berinduk pada ilmu politik. Namun dengan perkembangan masyarakat yang begitu cepat, terutama kemajuan di bidang genetika dan teknologi komunikasi maupun di bidang-bidang lainnya telah membawa dampak makin kaburnya batas-batas kewenangan dan fungsi beberapa ilmu pengetahuan, sehingga ilmu yang tadinya monodisiplin cenderung

multidisiplin. Begitu juga dengan ilmu komunikasi yang dulunya dikatakan sebagai ilmu yang monodisiplin kini dengan perkembangan dalam proses akumulasi dalam lingkungan ilmu komunikasi itu sendiri dan karena makin integratifnya antara ilmu yang satu dengan yang lainnya, akhirnya ilmu komunikasi yang tadinya diidentikkan sama dengan ilmu pers sebagai bagian dari ilmu politik (monodisiplin) mengalami perkembangan sebagai ilmu yang tidak saja memfokuskan diri pada aspek-aspek kekuasaan di bidang politik dan pemerinthan, tetapi komunikasi dalam arti luas makin dirasakan menyentuh semua aspek kehidupan umat manusia dalam bermasyarakat, seperti berbentuk ilmu ekonomi, hubungan antar bangsa, kekuasaan, organisasi dan perencanaan, penerangan dan penyuluhan, serta dalam tata hubungan antarmanusia itu sendiri.

Dalam ilmu komunikasi ada beberapa bentuk komunikasi di dalam masyarakat, dalam tulisan ini, penulis akan paparkan empat bentuk atau tipe komunikasi. Empat tipe komunikasi yang ada, tipe pertama yaitu Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*), merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diriya sendiri. Dalam proses pengambilan keputusan, sering kali

seseorang dihadapkan pada pilihan yang sangat sulit, setuju atau tidak setuju. Keadaan semacam ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan dirinya sendiri, terutama tentang untung ataupun rugi bila ia mengambil suatu keputusan (Cangara, 2011:30). Tipe kedua yaitu, Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) menurut Dedy Mulyana dalam (Rohim, 2009 : 18) komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Tipe komunikasi yang ketiga yaitu Komunikasi Publik (*Public Communication*) yaitu, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya, komunikasi public menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar (Cangara, 2011; 34). Tipe Komunikasi yang keempat yaitu Komunikasi Massa (*Mass Communication*) menurut para ahli komunikasi yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah,

radio, televisi, atau film. Media massa sebagai sarana komunikasi massa yang banyak dipergunakan di jaman modern ini adalah internet. Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan bahwa Komunikasi Massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikuatkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik (Effendy, 2011: 20-21).

Ciri-ciri Komunikasi Massa adalah komunikasi berlangsung satu arah (*one-way communication*) yang berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Wartawan sebagai komunikator tidak

memgetahui tanggapan para pembaca, pendengar ataupun penonton terhadap pesan atau berita yang disajikannya tersebut. Ciri kedua dari komunikasi massa adalah komunikator pada komunikasi massa melembaga, artinya media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya dan bertindak atas nama lembaga. Ciri ketiga dari komunikasi massa adalah pesan pada komunikasi massa bersifat umum, artinya pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Ciri keempat dari komunikasi massa yaitu media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, artinya kemampuan media komunikasi massa untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Ciri kelima dari komunikasi massa yaitu komunikasi dari komunikasi massa bersifat heterogen, artinya anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, di mana satu sama lainnya tidak saling

mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi dan mereka juga berbeda jenis kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, keinginan, cita-cita, dan lain sebagainya (Effendy, 2011: 22-25).

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bisa muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Komunikasi massa berbeda bentuknya dengan komunikasi yang lain, misalnya komunikasi antarpribadi. Orang yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi memiliki inisiatif sendiri ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan tertentu seperti yang diisyaratkan dalam komunikasi massa (Nurudin, 2009 : 21).

2.2. Pariwisata dalam Komunikasi Massa

Sesungguhnya pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri, ditandai oleh adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah atau perjalanan agama lainnya. Tidak-tonggak sejarah dalam pariwisata sebagai fenomena modern dapat ditelusuri dari perjalanan Marco Polo (1254-1324) yang menjelajahi Eropa sampai ke Tiongkok, untuk kemudian kembali ke Venesia. Kemudian dilanjutkan dengan perjalanan Pangeran Henry (1394-1460),

Christopher Columbus (1451-1506), dan Vasco da Gama (akhir abad XV). Pada zaman Prasejarah, manusia hidup berpindah-pindah sehingga perjalanan yang jauh (traveling) merupakan gaya dan cara untuk bertahan hidup. Mereka sering melintasi tempat yang jauh untuk mencari makanan, minuman, pakaian, dan iklim yang mendukung kehidupannya. Di abad 11 sampai abad 15 dalam sejarah peradaban barat, terjadi model baru perjalanan manusia untuk melakukan ziarah ke tempat khusus untuk alasan religius. Pada abad 17 sampai abad 20 merupakan era perpindahan dan perjalanan manusia melintasi Negara dan benua. Beberapa orang yang telah mencapai tingkat kesejahteraan dan mempunyai waktu luang mulai melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat bermukim baru, tetapi untuk kesenangan dan mengisi waktu luang atau untuk alasan budaya. Fenomena terakhir inilah yang menjadi potret awal lahirnya pariwisata, yang mulai meledak di akhir abad ke-20 (Pitana dan Diarta, 2009 : 32-33). Meningkatnya keinginan orang-orang yang memiliki waktu luang untuk memperoleh kesenangan serta keingintahuan mereka akan kebudayaan daerah ataupun Negara lain memunculkan produk pariwisata yang bisa ditawarkan kepada mereka.

Pengertian dari produk pariwisata menurut Burkat dan Medlik

yaitu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi, dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen yaitu wisatawan (Andayani, 2013: 2). Mason (200:46) dan Poerwanto (1998:53) dalam (Andayani, 2013 : 3), membuat rumusan tentang komponen-komponen produk wisata yaitu : atraksi adalah daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni, aksesibilitas adalah kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan (*travel agent*), amenities adalah fasilitas untuk memperoleh kesenangan yang dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramah-tamahan, *Networking* adalah jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional, maupun internasional.

Dalam industri pariwisata hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu wisatawan. Kata wisatawan merujuk kepada orang, pengertian umum mengenai wisatawan biasanya dipakai dalam pemikiran dan komunikasi sehari-hari ketika seseorang mendeskripsikan berbagai perilaku atau perwujudan, baik orang maupun tempat yang *touristy* yaitu tempat yang banyak

dikunjungi orang sehingga dianggap daerah wisata atau *touristic* yaitu sifat yang mencerminkan seseorang berperilaku seperti seorang wisatawan (Pitana dan Diarta, 2009 : 36). Teknologi informasi didalam dunia pariwisata modern sangatlah penting karena teknologi informasi adalah suatu hal yang sangat fundamental dan besar perannya dalam industri pariwisata yang makin kompetitif dan terus berusaha untuk efektif dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada calon konsumen tentang produk, waktu dan segala macam pelayanan yang mereka akan terima selama dalam perjalanan menuju kedaerah tujuan wisata maupun selama berda di daerah tujuan. Internet sebagai salah satu teknologi penyampaian informasi kepada dunia dan merupakan salah satu sarana komunikasi massa dapat mempermudah manusia menemukan segala informasi termasuk informasi pariwisata yang diinginkannya, sehingga membuat hidup jadi lebih mudah (Suwena dan Widyatmaja, 2017 : 239-240).

Seperti sudah disebutkan diatas komunikasi massa identik dengan komunikasi melalui media massa, berdasarkan liputan dari travel.kompas.com pada tanggal 20 Desember 2017, maka Indonesia patut berbangga karena banyak penghargaan yang di dapat oleh Wonderful Indonesia, tentunya ini adalah penghargaan tingkat

dunia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata menunjukkan, sejak kurun waktu 2016 Indonesia telah mendapat 46 penghargaan dari berbagai acara di 22 kota. Berikut Kompas Travel rangkum dalam kaleidoskop Pariwisata Indonesia 2017.

1. UNWTO Video Competition 2017 *Region East Asia and Pacific*. Video pariwisata Wonderful Indonesia yang bertajuk "*The Journey of a Wonderful World*" menjadi juara kategori Video Competition 2017 *Region East Asia and Pacific*, dalam kompetisi video pariwisata dunia. Kompetisi tingkat dunia yang digelar *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), tersebut digelar di China pada 15 September 2017. Upacara pemakaman Rambu Solo di Tana Toraja, Sulawesi Selatan.
2. *People's Choice Award* UNWTO Masih dalam satu ajang yang sama, video promosi pariwisata Indonesia juga menyabet kategori lainnya, yaitu *People's Choice Award*. Kategori ini berarti video tersebut jadi yang terbaik versi pilihan publik melalui sistem vote. Video ini menampilkan indahnya pariwisata Indonesia yang diwakili oleh Yogyakarta, Bali, Lombok, Jakarta, Toraja, Raja Ampat, serta Wakatobi. Tak heran, video tersebut berhasil mengalahkan 63 video lainnya dari berbagai negara.
3. *Destination of The Year* di *TTG Travel Awards 2017* Indonesia dinobatkan sebagai

'Destination of the Year' dalam ajang penghargaan The 28th Annual TTG Travel Awards 2017, di Bangkok, Thailand, Kamis (28/9/2017). TTG Travel Awards adalah penghargaan bergengsi bagi industri travel se-Asia Pasifik sejak tahun 1989.

Pertama kalinya Indonesia menggeser Thailand, dalam ajang dan kategori tersebut. Panorama bawah laut Raja Ampat yang terkenal indah. 4. *Best Destination, Dive's Magazine Travel Award* Indonesia menjadi destinasi terbaik pilihan pembaca *Dive's Magazine* dalam kategori destinasi selam terbaik dunia, di London, Inggris, Senin (6/11/2017). Dalam kompetisi ini Indonesia mengalahkan rival kelas berat seperti Filipina, Azires, Meksiko, Maldives, Mesir, Bahama, Thailand, Fiji dan Papua Nugini. 5. *Best Resort and Spa, Dive's Magazine Travel Award* Selain destinasi terbaik, Indonesia juga meraih juara dalam kategori Dive Center atau Resort Selam Terbaik. Juara dunia dari Indonesia itu adalah Siladen Resort and Spa di Manado, Sulawesi Utara. Penyelam melintasi rataan ekosistem terumbu karang yang masih sangat bagus di titik selam Mari Mabuk, Tomia, Wakatobi, Sulawesi Tenggara, Rabu (12/4/2017). Alam laut Wakatobi menjadi unggulan wisata bahari nasional yang perlu dikembangkan secara hati-hati agar tidak malah merusak ekosistem terumbu karang setempat. *Dive*

Magazine menulis, Siladen sebagai resor mewah di jantung Taman Nasional Bunaken memang sudah dikenal lama karena kualitas penyelamannya.

Berdasar survei online itu, tujuh dari 10 dive center terbaik versi *Dive Magazine* ada di Indonesia. Selain Siladen di peringkat pertama ada pula Wakatobi di urutan ketiga. 6. *Best Destination for Spa & Wealthness* Bali memperoleh penghargaan *Best Agent Choice Award* dalam kategori *Destination for Spa & Wealthness* yang diselenggarakan oleh majalah Selling Travel. 7. 30th ASEANTA Awards Dalam ajang ini Indonesia memboyong banyak kategori penghargaan. Antara lain kategori *Best ASEAN Tourism Photo*, *Best ASEAN Airlines Program* dan *Best ASEAN Cultural Preservation Effort*. Pada kategori *Best ASEAN Tourism Photo*, diraih melalui Agung Prameswara, seorang fotografer muda asal Bali yang memotret pesona keindahan Gunung Bromo. Lalu dari kategori *Best ASEAN Airlines Program* dimenangkan oleh maskapai Garuda Indonesia dengan program yang telah menyajikan standar pelayanan terbaik ke 83 destinasi dunia. Sedangkan kategori *Best ASEAN Cultural Preservation Effort* juga diperoleh maskapai Garuda Indonesia yang telah menjaga kualitas terbaik di prestasi penerbangan dunia (Adikurnia, 2017).

Bukti nyata bahwa Pariwisata

yang di sebar luaskan melalui komunikasi massa mampu memberikan penghargaan bergengsi untuk Indonesia di tingkat Dunia. Video promosi pariwisata Indonesia melalui situs, web, blog dan media sosial yang diwakili oleh Yogyakarta, Bali, Lombok, Jakarta, Toraja, Raja Ampat, serta Wakatobi mampu meraih kemenangan untuk kategori Video terbaik versi pilihan publik atau masyarakat dunia melalui sistem vote. Pariwisata tanpa adanya dukungan dari komunikasi massa yang dalam hal ini adalah media massa tidak akan mampu menembus dan masuk kedalam masyarakat dunia. Sektor Pariwisata adalah salah satu penghasil devisa Negara.

2.3. Pentingnya Komunikasi Massa dalam Manajemen Pariwisata

Pariwisata di Indonesia memerlukan manajemen yang baik agar adapat berkembang dan lebih maju lagi sehingga melalui destinasi-destinasi pariwisata tersebut Indonesia semakin di kenal oleh Dunia. Manajemen secara umum berarti sebuah proses yang terdiri dari fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Panggabea,

2004:13). Manajemen juga diartikan sebagai seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan (Siswanto, 2014:2). Terdapat beberapa unsur dalam elemen-elemen manajemen itu sendiri, yaitu elemen sifat yang didalamnya terdapat manajemen sebagai suatu seni yang artinya majemen sebagai suatu keahlian, kemahiran, kemampuan, dan keterampilan dalam aplikasi ilmu pengetahuan untuk mencapai tujuan.

Manajemen sebagai suatu ilmu yang artinya akumulasi pengetahuan yang telah disistematiskan dan diorganisasikan untuk mencapai kebenaran umum. Elemen Fungsi terdiri dari perencanaan yang berarti suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu/ periode tertentu serta tahapan/ langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Pengorganisasian yang berarti suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.

Pengarahan berarti suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan

petunjuk atau instruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan untuk pencapaian tujuan bersama. Pemotivasian berarti suatu proses dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atasan dalam memberikan inspirasi, semangat, dan kegairahan kerja serta dorongan kepada bawahan untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang semestinya. Pengendalian atau Pengawasan berarti suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui.

Sehingga apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan tersebut, diadakan suatu tindakan perbaikan. Elemen sasaran terdiri dari manusia yang artinya mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dan telah menjadi unsur integral dari organisasi atau badan tempat ia bekerja sama untuk mencapai tujuan. Elemen tujuan berarti hasil akhir yang ingin dicapai atas suatu pelaksanaan kegiatan. Dalam arti luas, tujuan mengandung hal seperti objective, purpose, mission, deadline, standard, target, dan quota. Tujuan merupakan rangkaian dalam proses perencanaan, dan juga merupakan elemen penting dalam proses pengendalian (Siswanto, 2014: 3–4).

Manajemen pariwisata didalam

pembangunan dan pengembangan sarana serta prasarana pendukung harus memperhatikan beberapa prinsip-prinsip pengelolaan pariwisata itu sendiri. Menurut Cox (1985) dalam (Dowling dan Fennel, 2003 : 2 dalam Pitana dan Diarta, 2009 : 81), pengelolaan Pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut : 1). Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan local dan special local sense yang mereflesikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan. 2). Preservasi, proteksi, dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata. 3). Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada khasanah budaya lokal. 4). Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal. Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif, tetapi sebaliknya mengendalikan atau menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas lingkungan alam atau akseptabilitas sosial walaupun di sisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Komunikasi massa di era digital saat ini berperan penting di dalam pelaksanaan manajemen pariwisata. Pemasaran produk-produk pariwisata

melalui melalui unsur promosi-promosi di media massa mampu meningkatkan kedatangan wisatawan ke daerah pariwisata tersebut, selain unsur harga, tempat, dan produk pariwisata itu sendiri. Adapun untuk kesuksesan pemasaran pariwisata itu harus ada gabungan dari semua unsur – unsur tersebut yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Kotler (1988) dalam Andayani, (2014:40) menyatakan bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang di targetkan. McCarty (1970) dalam Andayani (2014:40-41) memperkenalkan konsep 4 P dalam pemasaran, adapun keempat unsur itu adalah product, price, place dan promotion. *Product* (produk) yaitu mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Produk tersebut digunakan untuk dapat memuaskan konsumen. Atribut produk termasuk : mutu, ciri, pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, paten, merek dagang atau hak cipta. *Price* (harga) yaitu mengacu pada biaya produksi atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Harga dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen.

Pencitraan produk yang

kompetitif memengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran. *Promotion* (promosi) yaitu merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan *above the line* yang biayanya telah dibayar seperti radio, televisi, iklan pers, iklan di bioskop dan poster kampanye. Pemasangan iklan *below the line* mengacu pada promosi penjualan yang meliputi memberikan contoh produk secara cuma-cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan dan pengiriman bahan promosi, secara langsung, penjualan pribadi dan publisitas, hubungan masyarakat serta dukungan sponsor. *Place* (tempat) yaitu lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. Dengan kata lain, kapan, dimana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.

Dari pemaparan diatas dapat kita lihat bagaimana komunikasi massa berperan penting dalam manajemen pariwisata dalam hal promosinya. Jika sebuah destinasi wisata di promosikan dengan gencar melalui komunikasi di media massa seperti iklan di TV, koran dan radio yang kesemuanya itu berskala daerah, nasional maupun internasional maka dapat dipastikan akan

mendatangkan hasil yang memuaskan bagi pemerintah daerah, swasta maupun Negara ini.

III. Simpulan

Di dalam Ilmu Komunikasi, komunikasi massa masuk kedalam salah satu bentuk komunikasi yang sangat sering dipergunakan dalam era digital ini karena komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik (Effendy, 2011: 20-21). Hal ini sejalan dengan peran penting komunikasi massa dalam hal promosi di dalam manajemen pariwisata yang dinyatakan oleh McCarty (1970) dalam Andayani (2014:40-41), McCarty

memperkenalkan 4 P dalam pemasaran pariwisata, adapun keempat unsur itu adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Promosi yang dilakukan untuk pariwisata dapat berupa iklan berbayar yang TV, radio, koran maupun majalah yang kesemuanya itu berskala, daerah, Nasional, maupun internasional. Sehingga dengan adanya promosi melalui komunikasi yang dilakukan mempergunakan media massa pariwisata di Indonesia pada umumnya serta pariwisata di Kalimantan Tengah pada khususnya semakin di kenal oleh Dunia Internasional.

Daftar Pustaka

- Andayani, Ni Luh Henny. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Cangara, H. Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Effendy, OnongUchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, OnongUchjana. 2011. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2009, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Panggabean, Mutiara S. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rohim, Syaiful. 2009. Teori Komunikasi : *Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siswanto, H.B. 2014. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar. Pustaka Larasan.
- Muhammad Irzal Adikurnia. <https://travel.kompas.com/read/2017/12/20/081600527/7-penghargaan-bergengsi-untuk-pariwisata-indonesia>. Diakses tanggal 4 Maret 2018.

