

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong perekonomian nasional di Indonesia yang begitu menjanjikan. Sektor ini sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan pemerintah, membuka peluang kesempatan kerja, peningkatan penerimaan devisa negara dan turut mendorong pembangunan di daerah. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini dapat dilihat dari jumlah objek daya tarik wisata dan jumlah kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang semakin meningkat. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia mengenai statistik objek daya tarik wisata untuk tahun 2018 menampilkan jumlah wisatawan mancanegara di Indonesia mencapai lebih dari 15 juta kunjungan, jumlah ini meningkat lebih dari satu juta kunjungan turis dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Sementara untuk wisatawan nusantara meningkat sekitar 300 juta pengunjung atau meningkat hingga 17 persen dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2020).

Melalui data yang sama dari Badan Pusat Statistik, Indonesia saat ini memiliki potensi objek daya tarik wisata yang tersebar di 34 Provinsi pada 338 Kabupaten/Kota (Badan Pusat Statistik, 2020). Jenis daya tarik wisata yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2020, mengelompokkan tempat-tempat yang

menjadi tujuan wisatawan ke dalam 6 bagian diantaranya ; Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Daya Tarik Wisata Buatan, Taman Hiburan dan Rekreasi, Kawasan Pariwisata, dan Wisata Tirta. BPS juga mengelompokkan jenis daya tarik wisata berdasarkan jumlah pengunjung wisatawan nusantara maupun mancanegara pada tahun 2018. Daya tarik wisata alam menjadi objek daya tarik yang banyak dikunjungi oleh wisatawan sebanyak 85.363.253 juta jiwa pada tahun 2018, disusul oleh Taman hiburan dan rekreasi di posisi kedua (Badan Pusat Statistik, 2020).

Wisata alam menjadi salah satu destinasi pilihan para wisatawan untuk berlibur, dikarenakan alam menyajikan suatu sensasi yang berbeda dari wisata lainnya. Wisata alam diklaim mampu menciptakan pikiran menjadi lebih segar dan positif yang bermanfaat bagi kondisi fisik dan psikis wisatawan (Anwir, 2018). Di Indonesia sendiri wisata alam cukup mudah dijumpai di seluruh wilayah, salah satunya wisata alam yang ada di Kalimantan Barat, tepatnya Kabupaten Landak. Kondisi alam Kalimantan Barat yang masih alami, membuatnya memiliki banyak ekosistem dan ekowisata yang sangat menarik. Banyak wisata alam di Kalimantan Barat memiliki daya tarik berbeda dengan wisata alam yang ditawarkan oleh daerah lain di Indonesia. Karena pada dasarnya setiap daerah terletak pada kondisi geografis berbeda, sehingga wisata alam yang tersedia di setiap daerah pun berbeda (Ilma, 2018).

Letak Kabupaten Landak sendiri cukup strategis karena berada di tengah-tengah Provinsi Kalimantan Barat, yang merupakan lintasan jalur internasional. Letak ini tidak hanya memiliki dampak sosial dan ekonomi yang besar terhadap masyarakat

di sepanjang jalur tersebut sebagai salah satu potensi dan modal dalam pengembangan Kabupaten Landak. Namun juga menjadi potensi dalam hal objek wisata yang dimiliki Kabupaten Landak (Disporapar, 2021). Kabupaten Landak atau yang biasa dikenal *Land of Dayak* memiliki banyak potensi objek wisata yang berkaitan dengan alam, mulai dari gunung, bukit, goa, hutan hingga air terjun cukup mudah dijumpai di wilayah ini. Wisata alam yang cukup terkenal di Kabupaten Landak adalah air terjunnya, karena banyaknya objek wisata air terjun di wilayah Kabupaten Landak menjadikannya sebagai wilayah dengan julukan “Seribu air terjun” (Selmaeza, 2019).

Beberapa destinasi wisata air terjun yang ada di Kabupaten Landak diantaranya air terjun Angan Tembawang, air terjun Trinting, air terjun Manangar, air terjun Bedawat dan masih banyak lagi (Landakkab, 2017). Air terjun atau *Riam* dalam bahasa setempat menjadi salah satu destinasi pilihan untuk berlibur ketika berada di wilayah Kabupaten Landak, sehingga objek wisata air terjun pun menjadi terkenal (Disporapar, 2021). Salah satu lokasi air terjun favorit bagi para pecinta wisata alam adalah air terjun Remabo atau biasa dikenal dengan Riam Dait. Riam Dait yang terletak di Desa Sekendal, Kecamatan Air Besar Kabupaten Landak memiliki pesona pada jumlah air terjun yang terdiri dari rangkaian 7 (tujuh) tingkat. Selain itu suasana kawasan Riam Dait juga cukup sejuk karena berada di tengah hutan yang masih terjaga, ditandai dengan masih banyaknya pepohonan besar dan hewan-hewan liar disekitar objek wisata yang menjadi daya tarik tersendiri Riam Dait (Disporapar, 2021).



Gambar 1.1 Riam Bedawan
Sumber foto : Kiwi, 2020



Gambar 1.2 Riam Dait
Sumber foto : Mustiani, 2020

Pada gambar tersebut, tampak perbedaan antara Riam Dait dengan air terjun lainnya yang identik dengan batuan besar di sekitarnya. Riam Dait memiliki keunikan berupa pasir putih yang karakteristiknya mirip dengan pasir pantai tepat didepan air terjunnya. Riam ini juga memiliki tujuh tingkatan air terjun yang lokasinya berada di tengah hutan hujan tropis Kalimantan. Keunikan ini kemudian menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki Riam Dait sebagai objek wisata (Selmaeza, 2019).

Agar potensi objek wisata Riam Dait yang telah ada dapat berkembang dan dikenal oleh banyak orang, dibutuhkan suatu upaya serta tindakan dalam meningkatkan potensi pariwisata tersebut. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan maupun memperkenalkan objek wisata yang ada kepada khalayak yang lebih luas. Melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Pemerintah mencoba mendorong daerah untuk secara aktif melakukan suatu pembangunan guna

mengembangkan objek daya tarik wisata yang ada menjadi destinasi tujuan pariwisata. Pada pasal 2 ayat 6 b secara khusus dijelaskan bahwa tujuan dilakukannya pembangunan tersebut adalah mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab. Dari peraturan tersebut hal yang dapat dilakukan agar objek wisata menjadi tujuan pariwisata adalah dengan melakukan pemasaran pariwisata. Pemasaran Pariwisata dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi data kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara Kabupaten Landak tahun 2018-2020 yang peneliti peroleh dari DISPORAPAR Kabupaten Landak. Jumlah pengunjung objek wisata Riam Dait pada tahun 2018 mencapai 8.674 wisatawan, dan meningkat pada tahun 2019 sebanyak 8.737 wisatawan. Sedangkan untuk tahun 2020 jumlah kunjungan menurun drastis menjadi 2.184 wisatawan karena adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan objek wisata harus ditutup (Disporapar, 2021). Keadaan ini tentu saja berpengaruh pada jumlah kunjungan objek wisata Riam Dait yang semakin menurun, padahal objek wisata tersebut memiliki pesona pada jumlah air terjun yang terdiri dari rangkaian 7 (tujuh) tingkat (Disporapar, 2021). Lokasi nya yang berada di tengah hutan hujan tropis Kalimantan membuat wisatawan dapat menikmati suasana air terjun dengan hamparan

pasir putih di sekitar Riam Dait. Potensi ini tentu saja harus dimanfaatkan dan dikembangkan agar dapat menjadi destinasi pariwisata di Kabupaten Landak. Desa Sekendal Kecamatan Air Besar sendiri memang merupakan wilayah yang memiliki banyak potensi objek wisata khususnya air terjun (Mustiani, 2020).

Dengan melakukan komunikasi pemasaran pada objek wisata tentu akan membantu dalam hal mengembangkan potensi yang ada. Komunikasi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi akhir dari teknik yang dilakukan. Ariza (2017) mengungkapkan bahwa konsep komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada (Ariza, 2017).

Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk memperkenalkan serta menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki kepada khalayak luas. Proses penyampaian pesan kepada orang yang tepat merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu jasa atau produk. Tanpa proses komunikasi pemasaran, maka konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan (McCabe, 2010). Kotler dalam Ariza (2017)

mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sebagai target sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Menurut Kusumastuti pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini dikarenakan komunikasi dan pemasaran memegang peranan penting pada dunia bisnis (Ariza, 2017).

Komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari komponen utama yang dimiliki oleh suatu objek wisata. Cooper dalam Setiawan (2015) menyebut *Ancillary* sebagai salah satu komponen yang harus ada dalam sebuah objek wisata. Komponen ini berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi dalam mengurus suatu destinasi seperti melakukan pengelolaan hingga pemasaran objek wisata yang ada, tanpa adanya organisasi yang melakukan hal tersebut maka objek wisata akan menjadi terbengkalai dan tidak akan menjadi destinasi pariwisata (Setiawan, 2015).

Dalam hal ini peran pemerintah Provinsi Kalimantan Barat khususnya Dinas olahraga pemuda dan pariwisata Kabupaten Landak memiliki fungsi koordinator dalam mengembangkan objek wisata yang ada di wilayah Kabupaten Landak. Pada hasil wawancara pra penelitian dengan Kepala seksi pemasaran dan kemitraan bidang pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Landak, Kristianus Pama Jubata MKG SS, M.Sc atau biasa disapa Pak Pama mengungkapkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait dilakukan melalui kegiatan seperti pameran atau *expo*, media sosial dan brosur. Aktivitas ini dilakukan guna

memperkenalkan objek wisata Riam Dait kepada wisatawan di Kabupaten Landak sebagai target sasaran yang dituju (Kristianus, wawancara, 2 Februari 2021).

Lovelock dan Wright dalam Ariza (2017) menyatakan bahwa tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa suatu program komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki elemen-elemen dasar yang sama seperti proses komunikasi pada umumnya. Di mana Komunikator atau pengirim pesan, komunikan atau penerima pesan, pesan, media, tujuan, umpan balik hingga hambatan menjadi elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020). Dalam prosesnya pengirim pesan atau Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Landak harus memahami siapa sasaran yang dituju, yaitu pengunjung aktual dan pengunjung potensial objek wisata Riam Dait. DISPORAPAR Kabupaten Landak sebagai pengirim pesan juga harus melalui proses *encoding*, yang artinya menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar maupun bahasa tubuh, sehingga pesan yang disampaikan bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima pesan. Penerima pesan yang dalam hal ini wisatawan kemudian akan melakukan proses *decoding*, artinya menerjemahkan simbol yang telah diterima ke dalam makna atau pemahaman tertentu.

Riam Dait sebagai salah satu objek wisata alam di Kabupaten Landak memiliki permasalahan pada akses jalan yang hingga saat ini belum teratasi. Dilansir melalui portal berita online suarapemredkalbar yang memberitakan mengenai akses jalan objek wisata di Air Besar menyebut jika akses jalan masih menjadi kendala utama menuju

sejumlah objek wisata yang ada di Desa Sekendal Kecamatan Air Besar Kabupaten Landak (Elgiants, 2019). Permasalahan ini kemudian dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Riam Dait walaupun telah mengetahui informasi seputar objek wisata.

Selanjutnya pada proses komunikasi pemasaran, media yang digunakan dalam menyampaikan pesan harus tepat menjangkau penerima pesan yang diinginkan agar sesuai dengan tujuan dilakukannya komunikasi. Namun dalam prosesnya biasa terdapat hambatan atau *noise* yang akan menghalangi ketepatan isi pesan yang disampaikan komunikator. Menurut Firmansyah hambatan merupakan hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna (Firmansyah, 2020). Hambatan ini dapat berupa suara riuh orang, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Permasalahan ini berdampak pada pesan yang disampaikan menjadi tidak tepat, akibatnya program komunikasi pemasaran menjadi tidak efektif (Ariza, 2017).

Melihat permasalahan ini, peneliti kemudian tertarik untuk menganalisis hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait di Kabupaten Landak. Peneliti ingin melihat hambatan apa saja yang terjadi dari sisi penerima pesan atau *receiver* yaitu wisatawan sebagai target sasaran dari dilakukannya komunikasi pemasaran. Di mana dalam proses komunikasi, Shannon dan Weaver mengungkapkan

hambatan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki akan selalu ada dalam setiap proses pengiriman pesan, akibatnya dapat mengganggu kecermatan isi pesan yang disampaikan (Mulyana, 2010, h.150). Devito (2013) membagi ke dalam empat bentuk hambatan komunikasi yaitu hambatan fisik (*Physical Barriers*), hambatan fisiologis (*Physiological Barriers*), hambatan psikologis (*Psychological Barriers*), dan hambatan semantik (*Semantic Barriers*). Hambatan ini dapat berasal dari lingkungan hingga pelaku proses komunikasi itu sendiri yang dapat menyebabkan pesan mengalami distorsi.

Untuk memperkaya teori dan pemahaman dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama terkait hambatan dalam komunikasi pemasaran. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam menambah pemahaman dan bahan kajian dalam penelitian.

Penelitian sebelumnya yang pertama adalah jurnal berjudul “Analisis Faktor-faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda” dimuat pada eJournal ilmu Komunikasi (2014), Vol 2 No 2, 145-159 dengan penulis Siti Rahma Nurdianti. Penelitian ini membahas apa saja yang menjadi faktor hambatan komunikasi dalam sosialisasi program Keluarga Berencana (KB) pada masyarakat Kebon Agung Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan komunikasi terdiri dari hambatan psikologis yaitu

rasa kecewa dan perasaan takut yang menyebabkan ketidakpercayaan, hambatan ekologis atau fisik yaitu tempat yang kurang memadai serta efek dari suara hujan, dan hambatan antropologis atau semantik yang berupa perbedaan bahasa antara komunikator dan khalayak yang berakibat pada ketidakpahaman khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Penelitian kedua jurnal berjudul “Analisis Hambatan Komunikasi Organisasi Vertikal PT Pos Indonesia (PERSERO) (Kasus pada Kantor Pos Medan)” dengan penulis Paraden Lucas Sidauruk yang dimuat pada Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (2013), Vol 3 No 2, 133 – 164 Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hambatan pelaksanaan komunikasi organisasi vertikal ke atas pada Kantor Pos Medan. Hasil penelitian didapatkan bahwa hambatan pelaksanaan komunikasi organisasi vertikal ke atas cukup beragam, yaitu hambatan pribadi karyawan (*personal barriers*), hambatan emosional (*emotional barriers*), hambatan budaya (*cultural barriers*), dan hambatan organisasi (*organization barriers*). Secara variatif, keempat tipe hambatan tersebut secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghalangi pelaksanaan komunikasi organisasi vertikal ke atas pada Kantor Pos Medan. Hambatan utama komunikasi organisasi vertikal ke atas adalah hambatan yang terdapat dalam pribadi karyawan, baik yang bersifat emosional maupun yang berasal dari budaya.

Kedua penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan terletak pada objek serta lokus yang akan dilakukan dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah untuk

mengetahui hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak. Peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hambatan yang ada pada proses komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait kepada wisatawan. Di samping itu peneliti juga menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk mengetahui alat atau media komunikasi yang digunakan DISPORAPAR Kabupaten Landak dalam memperkenalkan objek wisata Riam Dait. Sedangkan untuk persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu yakni sama-sama menganalisis hambatan komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan serta masukan bagi penelitian selanjutnya yang serupa berkaitan dengan hambatan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya hambatan dalam komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran serta informasi kepada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Landak dalam memahami hambatan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi DISPORAPAR Kabupaten Landak dalam melakukan perencanaan, perkembangan dan pembangunan pariwisata dengan memahami hambatan dalam komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait.

E. Kerangka Teori

Peneliti menggunakan teori komunikasi sebagai landasan rasional dalam menjawab pertanyaan penelitian. Teori yang dipakai oleh peneliti antara lain adalah : model komunikasi Shannon dan Weaver, hambatan komunikasi serta komunikasi pemasaran. Model komunikasi Shannon dan Weaver akan digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait secara sederhana. Di mana komponen komunikasi yaitu *noise* atau hambatan akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini menggunakan teori hambatan komunikasi. Teori ini akan digunakan untuk mengidentifikasi secara spesifik jenis hambatan apa yang ada pada komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak. Dalam mengetahui komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait peneliti menggunakan teori

komunikasi pemasaran untuk mengidentifikasi alat atau media yang digunakan Dinas pemuda, olahraga dan pariwisata Kabupaten Landak dalam melakukan komunikasi pemasaran.

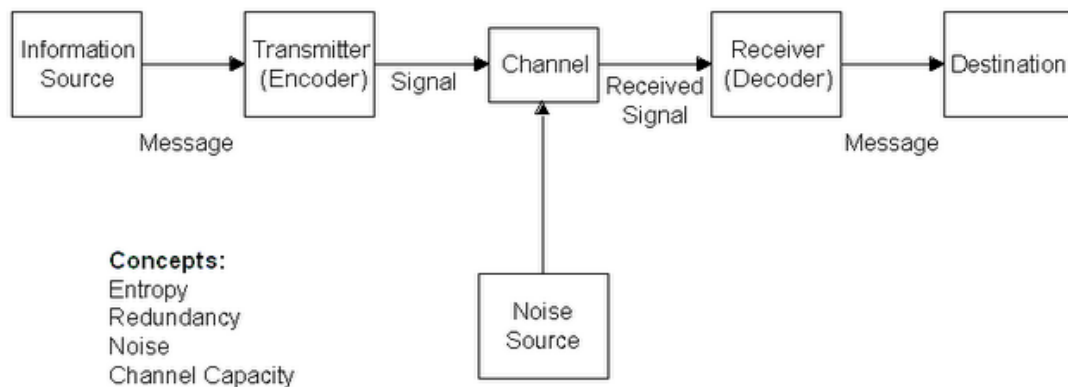
1. Model komunikasi Shannon dan Weaver

Michael Burgoon dalam Mulyana (2010) menyebut komunikasi sebagai proses searah (*source-oriented definition*). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai sebuah kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang dalam menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator. Mulyana (2010, h. 131) menyebut dalam proses komunikasi terdapat banyak model yang digunakan untuk merepresentasikan suatu fenomena baik nyata maupun abstrak, tujuannya untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut saling berhubungan.

Salah satunya, model komunikasi Shannon dan Weaver yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical Theory of communication* (Mulyana, 2010). Mereka mencoba menawarkan model komunikasi untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang terjadi pada informasi sejak saat dikirimkan hingga diterima. Model ini menyoroti permasalahan dalam penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan

pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan (Mulyana, 2010 h. 148-150).

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949



Gambar 1.3 Model Komunikasi Shannon dan Weaver
Sumber : Mulyana, 2010

Model komunikasi yang dikemukakan Shannon dan Weaver dalam Mulyana (2010, h. 148-150), menjelaskan beberapa unsur penting dalam proses komunikasi. Diantaranya Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan dari *Source* menjadi sinyal menggunakan saluran (*channel*) yang tersedia sebagai medium untuk digunakan dalam mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima pesan (*receiver*) (Mulyana, 2010). Proses *transmitter* juga biasa disebut (*Encoder*) sedangkan proses *Receiver* biasa disebut (*Decoder*). Suatu konsep penting lainnya dalam model komunikasi Shannon dan Weaver ini terletak pada adanya gangguan (*noise*) (2010, h.149). Gangguan dalam proses komunikasi diyakini sebagai setiap rangsangan tambahan yang tidak

dikehendaki dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Menurut Shannon dan Weaver dalam Mulyana (2010, h.150), gangguan (*noise*) selalu ada dalam saluran atau proses pengiriman pesan yang akan diterima oleh *receiver*. Mereka pun menyoroti *problem* penyampaian pesan ini berdasarkan tingkat kecermatannya. Model itu melukiskan suatu sumber yang menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang akan menyandi balik atau mencipta ulang pesan tersebut (Mulyana, 2010).

Model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi (*transmitter*) mengirimkan pesan untuk di komunikasi menggunakan saluran (*channel*) sebagai media untuk mengirimkan pesan dengan menggunakan (iklan, media sosial, papan baliho dll) kepada penerima pesan (*receiver*). Dimana dalam proses pengiriman pesan selalu disertai gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan (Mulyana, 2010). Akibatnya, pesan yang disampaikan dapat mengalami perubahan maupun kegagalan.

Model komunikasi Shannon dan Weaver digunakan karena peneliti ingin menganalisis hambatan dalam proses komunikasi pemasaran. Pada model ini dijelaskan bahwa dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan terdapat *noise* atau hambatan yang akan menghalangi ketepatan dari isi pesan yang disampaikan tersebut. Bentuk dari hambatan komunikasi cukup beragam dan banyak jenisnya, di sini peneliti

selanjutnya akan menggunakan hambatan dalam proses komunikasi yang dikemukakan oleh Devito untuk mengidentifikasi hambatan dalam komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait.

2. Hambatan

Dalam komunikasi, pesan (apa yang disampaikan) biasanya akan mengalami suatu hambatan atau kegagalan yang berpengaruh pada hasil diterimanya pesan. Ada banyak hambatan komunikasi yang terjadi dalam proses komunikasi. Dimpleby dan Burton (1998) menyebut faktor-faktor yang menghalangi proses komunikasi antara orang-orang umumnya disebut “*barriers*”. Mereka juga menggunakan kata lain untuk mengganti kata *barriers* menjadi yang lebih akurat yaitu “*filters*”. Dalam proses komunikasi, hambatan ini biasa dikenal dengan istilah *noise*.

Noise atau gangguan sering terjadi dalam suatu proses komunikasi. *Noise* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengganggu, mengubah, menghalangi ketepatan suatu pesan yang dikirim (Mulyana, 2010). Dampak dari *noise* dapat menyebabkan pesan menjadi tidak terkirim dengan jelas dan benar, akibatnya berpengaruh pada akhir pesan yang didapatkan penerima pesan (*receiver*) (Mulyana, 2010, h:150). Semua komunikasi mengandung *noise*. *Noise* tidak dapat dihilangkan sepenuhnya, tetapi efeknya dapat dikurangi. (Devito, 2013)

Hambatan atau rintangan dalam proses komunikasi dapat timbul dari berbagai macam penyebab. Devito mendefinisikan hambatan atau *noise* sebagai segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang mengubah dan menghalangi penerima menerima pesan. Devito membagi ke dalam empat bentuk hambatan komunikasi yaitu hambatan fisik (*Physical Barriers*), hambatan fisiologis (*Physiological Barriers*), hambatan psikologis (*Psychological Barriers*), dan hambatan semantik (*Semantic Barriers*) (2013, h. 14).

a. **Hambatan Fisik**

Hambatan fisik atau bisa disebut sebagai hambatan ekologis merupakan hambatan yang berasal dari lingkungan. Nurdianti (2014, h. 150) menjelaskan hambatan ekologis dapat terjadi karena adanya gangguan oleh lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contoh hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat, dan sebagainya. Hambatan Fisik memiliki sifat yang konkret dimana wujudnya tampak dan datangnya dari lingkungan. Devito (2013, h. 14) mendefinisikan hambatan fisik sebagai interferensi atau hambatan yang berada di luar pelaku komunikasi (komunikator dan komunikan). Hambatan ini menghalangi transmisi fisik dari sinyal atau pesan yang disampaikan, misalnya suara pekikan mobil yang lewat.

Selain itu, Dimpleby dan Burton (1998, h.79) mendefinisikan hambatan fisik dengan sebutan hambatan mekanis, ini merupakan gabungan dari hambatan fisik dan fisiologis yang disampaikan oleh Joseph DeVito. Mereka menyebut hambatan mekanis terjadi ketika komunikasi terhalang atau tersaring (*filtered*) oleh faktor fisik dalam proses komunikasi. Contoh dari hambatan mekanis ketika terdapat suara bising orang-orang di sekitar proses komunikasi.

Hambatan fisik dapat mengganggu isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Akibatnya komunikan tidak dapat menerima pesan secara utuh. Beberapa hambatan diantaranya mudah untuk diatasi sedangkan beberapa ada yang sulit dan akhirnya menjadi penghalang dalam proses komunikasi yang efektif. Hambatan ini juga menyebabkan gangguan berupa kurangnya perhatian penerima pesan hingga berubahnya isi pesan (Kapur, 2018).

b. Hambatan Semantik

Devito mengartikan hambatan semantik sebagai gangguan yang terjadi ketika pengirim pesan dan penerima pesan memiliki perbedaan sistem makna. Perbedaan ini dapat berupa bahasa atau dialektis, adanya penggunaan jargon hingga penggunaan istilah ambigu dan abstrak yang maknanya bisa jadi disalahartikan. Hambatan ini merupakan pengaruh linguistik dalam proses penerimaan pesan, di mana terjadi dalam proses penyampaian informasi dari pengirim kepada si penerima (Devito, 2013).

Hambatan semantik terjadi ketika adanya pelanggaran penggunaan aturan tata bahasa atau ejaan yang telah disepakati banyak orang. Penggunaan kata-kata yang tidak tepat akan menghasilkan makna yang tidak dapat dipahami akibatnya komunikasi efektif pun sulit untuk tercapai. Komunikasi menjadi terhambat ketika komunikator tidak dapat melampirkan arti pada kata-kata yang digunakan ketika pengkodean, sehingga pada proses dekode komunikan tidak memahami isi pesan yang disampaikan (Devito, 2013).

Hambatan semantik pun dapat dipahami sebagai hambatan terkait penggunaan bahasa dan pemahaman dari penerima pesan yang berbeda dengan maksud dari pengirim pesan. Akibatnya kecermatan isi pesan yang disampaikan tidak dapat tercapai, walaupun media yang digunakan sudah layak namun hambatan komunikasi masih dapat terjadi (Devito, 2013).

C. Hambatan Psikologis

Devito (2013, h.14) menyebut hambatan psikologis sebagai sebuah gangguan mental yang dimiliki oleh komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi. Wujud dari hambatan ini dapat berupa ide atau gagasan, bias, prasangka, pikiran tertutup, dan emosionalisme yang sudah terbentuk sebelum proses komunikasi dimulai (Devito, 2013). Sementara Dimbleby dan Burton (1998, h.80) berpendapat hambatan psikologis dapat terjadi ketika komunikasi terhalang atau tersaring (*filtered*) oleh sikap, keyakinan dan nilai masing-masing dalam individu. Komunikasi yang tersaring akan membentuk apa yang

kita katakan sebelum kita mengatakannya dan mempengaruhi cara kita menafsirkan apa yang orang lain katakan kepada kita (Dimbleby, 1998).

Menurut Suprpto (2009) kebanyakan hambatan yang muncul dalam dalam komunikasi bukan berasal dari sumber atau salurannya, melainkan berasal dari penerima pesan itu sendiri. Setidaknya ada tiga faktor psikologis yang mendasari komunikasi dalam menafsirkan pesan yang diterimanya dari komunikator (Suprpto, 2009).

1.) *Selective attention*

Pada faktor pertama ini orang cenderung untuk mengekspos dirinya hanya kepada hal-hal komunikasi yang dikehendaknya (Suprpto, 2009). Contoh dari faktor ini ialah ketika seseorang tidak berminat membeli sesuatu, maka ia juga tidak berminat untuk membaca iklan mengenai hal tersebut.

2.) *Selective perception*

Suprpto menjelaskan jika pada faktor ini ketika seseorang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi, maka ia akan menafsirkan isi komunikasi sesuai dengan prakonsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya (Suprpto, 2009).

3.) *Selective retention*

Faktor ketiga ini menjelaskan jika seseorang memahami suatu komunikasi, tetapi hanya cenderung mengingat apa yang mereka

ingin ingat (Suprpto, 2009). Contoh dari faktor ini ketika seseorang membaca artikel mengenai komunisme, ia yang anti komunis hanya akan mengingat hal-hal buruk mengenai komunisme dan begitupun sebaliknya.

D. Hambatan Fisiologis

Menurut Devito (2013) gangguan atau hambatan fisiologis merupakan hambatan yang ada di dalam komunikator maupun komunikan. Misalnya saja, pengirim atau penerima memiliki gangguan penglihatan seperti mata minus sehingga pandangan menjadi rabun, atau memiliki gangguan pendengaran yang akan mempengaruhi proses penerimaan sebuah pesan secara langsung. Selain itu bisa juga karena artikulasi saat berbicara yang tidak jelas atau hilang ingatan (Devito, 2013).

Devito (2013, h.14) menyebut hambatan ini terbentuk dari pelaku proses komunikasi itu sendiri. Baik pengirim pesan maupun penerima dapat menjadi penghalang dalam proses penyampain pesan. Akibatnya pesan yang akan disampaikan menjadi tersaring dan komunikasi efektif pun tidak dapat tercapai.

Keempat hambatan yang ada ini dapat saja muncul pada proses komunikasi. Devito menyebut bahwa hambatan akan selalu ada dalam setiap proses pengiriman pesan, di mana pesan akan mengalami distorsi yang berakibat pada akhir diterimanya

suatu pesan. Walaupun hambatan dalam proses komunikasi tidak dapat dihilangkan secara sepenuhnya, tetapi efeknya dapat dikurangi (Devito, 2013). Hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya akan menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menganalisis hambatan apa saja yang ada pada proses penerimaan pesan komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak dilihat dari sisi *receiver*.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk memperkenalkan serta menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki kepada khalayak luas. Proses penyampaian pesan kepada orang yang tepat merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu jasa atau produk. Tanpa proses komunikasi pemasaran, maka konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan (McCabe, 2010). Menurut Kennedy dan Soemanagara komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan organisasi tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020)

Menurut Evans dan Berman dalam Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran sebagai bagian dari promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan melalui

pembuatan pesan-pesan untuk menstimulasi adanya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) oleh konsumen terhadap produk atau jasa (Firmansyah, 2020 h.7).

Menurut Firmansyah (2020, h. 15-18) terdapat elemen-elemen dasar yang ada dalam proses komunikasi pemasaran diantaranya :

1. Komunikator

Komunikator atau pengirim pesan sebagai pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari Komunikator biasa disebut juga sebagai *receiver* atau penerima pesan.

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan biasanya dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya.

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan, misalnya internet, radio, televisi, surat kabar, dan lain sebagainya

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibidang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi *goal* akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Feedback

Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik.

Elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi pemasaran memiliki elemen atau komponen yang sama dalam proses komunikasi pada umumnya. Komunikasi pemasaran pun dapat dipahami sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sebagai target sasaran mengenai keberadaan produk dan

jasa di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) (Firmansyah, 2020 h.9). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* (Firmansyah, 2020).

Dalam McCabe (2010) jenis-jenis media pemasaran ini juga disebut sebagai bauran promosi yang terdapat pada komunikasi pemasaran terpadu. Mereka dapat digunakan secara bersama-sama guna menciptakan komunikasi pemasaran yang maksimal. Pemanfaatan bauran promosi pun diharapkan dapat membantu pemasar mencapai target audiens dengan efektif (McCabe, 2010). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Firmansyah, 2020).

Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Menurut Blakeman (2018, h.13-15) terdapat beberapa bauran promosi dan media yang bisa digunakan dalam komunikasi pemasaran, diantaranya ;

- 1.) *Public Relations*

Tugas seorang *public relations* adalah memberikan nilai berita untuk setiap produk atau layanan yang diberikan. Bentuk penyebaran informasi yang paling umum dilakukan biasanya dengan membuat rilis berita, berita konferensi atau *press conference* dan wawancara. *Public relations* dapat menjadi pilihan efektif untuk mengumumkan suatu *event* atau memperbaiki reputasi yang rusak. Secara strategis *public relations* dapat digunakan untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan membangun rasa ingin tahu seputar produk dan jasa dengan mengirimkan testimoni, sehingga dapat membangkitkan selera konsumen untuk acara promosi selanjutnya (Blakeman, 2018).

2.) *Advertising*

Iklan adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan semua bentuk komunikasi periklanan. Biasanya mencakup komunikasi yang muncul di media cetak seperti surat kabar dan majalah dan media penyiaran seperti radio dan televisi. Periklanan dikenal sebagai sarana media massa yang dapat menjangkau khalayak luas namun kurang tertarget atau spesifik. *Traditional vehicle* atau media massa pun masih menjadi pilihan terbaik untuk membangun kesadaran merek dan mengembangkan citra merek (Blakeman, 2018).

3.) *Out-Of-Home* dan Transit

Out-Of-Home atau iklan luar ruangan adalah iklan apapun yang dapat dijumpai di luar rumah, iklan ini masuk kedalam media massa.

Kebanyakan *Out-Of-Home* menggunakan satu gambar dominan tetapi berwarna-warni dengan sedikit salinan atau tanpa elemen verbal di luar logo. Bentuk yang paling umum digunakan biasanya papan luar ruangan, papan reklame bergerak, dan mural dinding. Sementara iklan transit dapat ditemukan di bus, kereta api, pesawat, dan kendaraan bisnis di dalam dan di sekitar stasiun, terminal serta halte (Blakeman, 2018).

4.) *Direct Marketing* dan *Sales Promotion*

Direct Marketing atau pemasaran langsung biasanya menggunakan sarana media seperti katalog, surat langsung, infomercial dan telemarketing. Pemasaran langsung dapat menjangkau khalayak yang ditargetkan secara eksklusif dengan berbicara pada tingkat individu dan mendorong tanggapan langsung. Sementara *sales promotion* menggunakan insentif atau motivator sebagai bujukan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Insentif yang dilakukan dapat berupa pemberian kupon, potongan harga, sampel tes, undian, penawaran beli satu gratis satu, dan premi seperti baju, pulpen dan kalender. Insentif ini dapat menghidupkan kembali merek yang sudah lama. *Direct Marketing* dan *Sales Promotion* dianggap sebagai sarana promosi yang bagus untuk membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian (Blakeman, 2018).

5.) *The Internet dan Social Media*

Internet memungkinkan target audiens untuk mengumpulkan informasi hingga berbelanja dari rumah mereka sendiri. Produk dapat dibeli secara online dan target audiens dapat mencari informasi tambahan seputar produk secara interaktif melalui ruang obrolan dengan pengguna produk lain maupun layanan pelanggan atau penjual. Sementara tujuan pemasaran melalui media sosial adalah untuk menyampaikan konten yang dibagikan pada para pengguna media sosial kepada teman maupun keluarga yang dapat membantu merek dalam membangun kesadaran merek, mendapatkan umpan balik serta memperluas jangkauan (Blakeman, 2018).

Media sosial dapat membantu mempersonalisasi merek dengan menciptakan peluang interaktif bersama target audiens. Kesempatan secara langsung untuk menanggapi pertanyaan, keluhan atau rumor membuat merek tetap berhubungan dengan target mereka dan memberi pengguna setia kesempatan untuk menyuarakan pendapat mereka, membuat mereka merasa bagian dari kesuksesan merek (Blakeman, 2018).

6.) *Mobile*

Mobile adalah salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen yang sibuk dan terganggu, karena perangkat mobile selalu aktif dan didekat mereka. Melalui mobile, kita dapat menyampaikan

pesan yang dipersonalisasi ke target dimanapun mereka berada menggunakan beragam opsi periklanan kepada merek. Seperti opsi pencarian, mobile web, teks, video, game, e-mail, pengiriman kupon dan opsi interaktif lainnya seperti kode QR. Bahkan pengguna mobile dengan GPS dapat memilih untuk dihubungi melalui teks atau e-mail ketika mereka berada didekat suatu merek atau penjualan (Blakeman, 2018).

7.) *Personal selling*

Personal selling adalah penjualan tatap muka yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, dimana hubungan interaktif keduanya sangat diutamakan. Melalui *personal selling*, diharapkan target audiens dapat tertarik hingga membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Blakeman, 2018).

Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran digunakan untuk melihat alat atau media yang digunakan DISPORAPAR Kabupaten Landak dalam melakukan komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait. Bauran promosi apa saja yang dipilih, serta bagaimana proses implementasinya di lapangan.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teoritik yang telah disusun, peneliti menyusun kerangka konsep untuk menjelaskan istilah-istilah yang menjadi kata kunci pada penelitian ini.

1. Objek Wisata

Objek pariwisata atau biasa disebut objek wisata merupakan sebuah tempat rekreasi untuk berwisata. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek wisata bangunan seperti museum, benteng, dan situs peninggalan sejarah. Dalam Laksana (2020) pengertian objek wisata menurut Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 98/PW.102/MPPT 87. Mendefinisikan objek wisata sebagai tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat untuk dikunjungi wisatawan (Laksana, 2020).

Sementara pengertian objek daya tarik wisata menurut UU No 9 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Tempat-tempat yang menjadi tujuan wisatawan tersebut kemudian dikelompokkan menjadi 6 kelompok yaitu Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Daya Tarik Wisata Buatan, Taman Hiburan dan Rekreasi, Kawasan Pariwisata, dan Wisata Tirta (Badan Pusat Statistik, 2020).

Setiap destinasi wisata memiliki objek daya tarik berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Menurut Cooper dalam Setiawan (2015) terdapat empat komponen yang harus dimiliki suatu objek

wisata. Komponen tersebut diantaranya *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*, keempatnya komponen ini dapat membantu pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan suatu destinasi menjadi tujuan pariwisata.

a. *Attraction*


Attraction atau atraksi merupakan komponen utama yang harus ada pada sebuah destinasi dalam menarik wisatawan. Suatu tempat dapat menjadi tujuan pariwisata jika wilayah tersebut memiliki sebuah atraksi wisata yang dapat dikembangkan. Dalam Setiawan (2015) komponen atraksi berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*, apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi dapat berupa keindahan dan keunikan alam, budaya suatu masyarakat, peninggalan bersejarah, serta atraksi buatan manusia seperti taman bermain dan hiburan. Adanya komponen atraksi pada sebuah objek wisata dapat menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. Atraksi yang ada pun harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi, unik dan berbeda dari daerah atau wilayah lain (Setiawan, 2015).

b. *Accessibility*

Cooper dalam Setiawan (2015) menyebut *Accessibility* atau aksesibilitas sebagai sarana dan infrastruktur untuk menuju suatu destinasi pariwisata. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan, jalan raya, serta segala macam jasa transportasi maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah

tersebut. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi. Perlu juga diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi (Setiawan, 2015).

c. *Amenity*



Amenity atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Dalam setiawan (2015) amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tidak semua amenitas harus berdekatan dan berada di daerah utama destinasi, namun keberadaan komponen ini juga sangat mempengaruhi suatu objek wisata (Setiawan, 2015).

d. *Ancillary*

Ancillary merupakan komponen pariwisata yang berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang dalam mengurus suatu destinasi (Setiawan, 2015). Ini menjadi penting karena walaupun destinasi

sudah mempunyai atraksi, aksesibilitas dan amenities yang baik, tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurus maka kedepannya pasti akan terbengkalai. Organisasi sebuah destinasi akan melakukan tugasnya seperti melakukan pembangunan fisik, pemasaran objek wisata, mengkoordinasi serta mengelola destinasi sehingga bisa memberikan keuntungan kepada pihak terkait seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para *stakeholder* lainnya (Setiawan, 2015).

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Pada dasarnya penelitian dilakukan guna mengembangkan atau menemukan ilmu pengetahuan yang dapat berupa teori, penjelasan tentang suatu fenomena, serta pengetahuan terkait konsep-konsep atau pola-pola yang ada disekitar kita. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Oun dan Bach dalam Helaluddin (2019) menyebut kualitatif sebagai metode untuk menguji dan menjawab pertanyaan tentang bagaimana, dimana, apa, kapan dan mengapa seseorang bertindak dengan cara-cara tertentu pada permasalahan yang spesifik. Metode kualitatif juga diartikan sebagai metode penelitian yang mencoba mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan sudut pandang para informan, untuk menemukan realita yang beragam secara holistik tentang suatu fenomena dalam konteks tertentu (Helaluddin , 2019).

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Anggito (2018, h.10-11) karakteristik penelitian kualitatif yaitu : (1) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen). Peneliti sebagai *instrumen key* melakukan penelitian secara langsung ke lapangan untuk mengamati serta terlibat secara intensif ke sumber data sampai ia menemukan apa yang diinginkan. (2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Dimana peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Data yang terkumpul dalam bentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. (3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*. (4) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif. (5) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati) (Anggito, 2018).

Jenis penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti karena ingin mendeskripsikan suatu fenomena terkait hambatan dalam komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait di Kabupaten Landak. Pendeskripsian akan dilakukan dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata maupun gambar, untuk kemudian dilakukan penafsiran.

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Pada metode penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat

deskripsi atau gambaran secara sistematis tentang sebuah proses atau hubungan antar fenomena yang diselidiki (Anggito, 2018). Selain untuk mendeskripsikan, metode penelitian deskriptif kualitatif juga mencoba untuk mengaitkan pernyataan dari beberapa narasumber sehingga muncul sebuah cerita yang berkesinambungan. (Anggito, 2018)

Penelitian ini akan mencoba mendeskripsikan suatu fenomena terkait hambatan dalam komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak dengan mempelajari latar belakang, keadaan dan interaksi yang terjadi. Di mana tujuan utama dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, mengungkapkan dan menjelaskan suatu objek, fenomena maupun peristiwa sosial yang ada untuk dituangkan dalam bentuk tulisan narasi. Serta untuk menjawab dan menguji pertanyaan dalam penelitian ini.

3. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan dari daerah Kabupaten Landak yang menjadi target sasaran dari dilakukanya komunikasi pemasaran. Wisatawan akan menjadi narasumber dalam penelitian yang memberikan keterangan pada peneliti terkait masalah penelitian. Wisatawan dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Riam Dait dan wisatawan yang belum pernah mengunjungi Riam Dait. Pemilihan dua tipe narasumber dilakukan untuk mendapatkan data secara variatif agar analisis penelitian tidak hanya dilihat dari satu sumber. Dengan

membagi narasumber kedalam dua bagian maka diharapkan dapat memberikan keterangan berupa data yang lebih lengkap.

Sedangkan untuk objek atau permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Objek wisata Riam Dait di Desa Sekendal, Kecamatan Air Besar Kabupaten Landak, Kalimantan Barat. Pemilihan Riam Dait sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu objek wisata favorit yang ada di Kabupaten Landak dengan daya tarik tersendiri sebagai sebuah objek wisata. Melalui daya tarik yang dimiliki Riam Dait tentu saja dapat menjadi potensi besar Kabupaten Landak dalam menjadikannya sebagai destinasi pariwisata. Komunikasi pemasaran pun dilakukan agar objek wisata Riam Dait dapat dikunjungi lebih banyak wisatawan.

Namun dalam prosesnya komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait tentu akan mengalami suatu hambatan. Devito (2013) menyebut bahwa *Noise* tidak dapat dihilangkan sepenuhnya dalam proses komunikasi, ia akan selalu ada disetiap proses pengiriman pesan. Hambatan ini kemudian akan berdampak pada akhir diterima pesan dan berpengaruh pada tindakan dari penerima pesan yaitu wisatawan, apakah kemudian akan mengunjungi objek wisata Riam Dait atau tidak.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian, maka peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Teknik ini akan

digunakan secara beriringan agar data yang diperoleh dapat menjadi bahan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Sarosa dalam (Helaluddin, 2019 h.84) wawancara merupakan alat paling vital yang banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai konteks. Wawancara biasanya dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Hardani, 2020).

Dalam Subadi (2006, h.65) wawancara mendalam biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai metode utama pengumpulan data, dengan alasan ; (1) melalui wawancara peneliti dapat menggali tidak hanya yang kasat mata (diketahui atau dialami oleh subjek penelitian) tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian (*explicit knowledge*). (2) apa yang ditanyakan oleh informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas-waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang, dan juga masa yang akan datang (Subadi, 2006).

Ada beberapa jenis wawancara, Hardani (2020) membagi wawancara kedalam dua jenis yaitu: (1) Wawancara tidak terarah, ini merupakan wawancara yang tidak terarah. Jenis wawancara ini memiliki Kelemahan pada tidak efisiennya waktu, biaya, dan tenaga. Sementara keuntungannya ialah cocok untuk penelitian pendahuluan yang tidak memerlukan keterampilan bertanya dan dapat menciptakan suasana menjadi lebih santai. (2) Wawancara terarah, wawancara ini merupakan proses tanya jawab yang terarah untuk mengumpulkan data-data yang relevan. Kelemahan teknik ini adalah suasana wawancara menjadi kaku dan formal. Sedangkan keuntungan teknik ini pertanyaan lebih sistematis sehingga mudah untuk diolah kembali (Hardani, 2020).

Dalam penelitian ini teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber mengenai topik penelitian terkait hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak. Proses wawancara dilakukan secara mendalam dan terarah, di mana peneliti terlebih dahulu menyusun instrumen pertanyaan dalam wawancara. Sehingga proses wawancara pun menjadi terarah untuk mendapatkan data sesuai dengan topik penelitian.

Adapun informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, 6 diantaranya merupakan wisatawan yang belum maupun sudah pernah mengunjungi objek wisata Riam Dait. Adapun alasan pemilihan narasumber

wisatawan berdasarkan yang sudah pernah mengunjungi Riam Dait dan yang belum pernah mengunjungi adalah untuk mendapatkan data secara variatif agar analisis penelitian tidak hanya dilihat dari satu sumber. Dengan membagi narasumber kedalam dua bagian maka diharapkan dapat memberikan keterangan berupa data yang lebih lengkap. Sedangkan 1 orang lainnya merupakan Kepala seksi pemasaran dan kemitraan bidang pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Landak yang memiliki tanggung jawab dalam melakukan komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait. Para informan akan membantu peneliti dalam mendapatkan data penelitian terkait hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait Kabupaten Landak.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Sugiyono dalam Hardani (2020) mendefinisikan dokumen sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Hardani,2020). Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Hardani,2020)

Selanjutnya, Subadi (2006, h.66) menjelaskan bahwa dokumentasi dalam penelitian kualitatif lazimnya berkaitan dengan situasi sosial tertentu. Situasi sosial seperti lokasi atau fisik tempat situasi sosial itu berlangsung, manusia-manusia pelaku atau *actors* yang menduduki posisi dan memainkan peran tertentu, serta kegiatan atau aktivitas peran pelaku pada lokasi, tempat berlangsungnya situasi *social* (Subadi, 2006). Metode dokumentasi pun digunakan dalam rangka mengumpulkan data untuk memberikan gambaran tentang situasi setempat atau *social setting* yang menjadi konteks pembahasan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data dari hasil teknik wawancara yang telah dilakukan berupa dokumen foto. Walaupun teknik dokumentasi digunakan hanya sebagai data pelengkap untuk mencocokkan beberapa informasi dengan data yang ada di lapangan, namun penting dilakukan untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian (Subadi, 2006).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penting dilakukan sejak awal penelitian, saat penelitian, hingga akhir penelitian. Pada saat awal penelitian analisis data dilakukan untuk menentukan rumusan masalah dan fokus dalam penelitian. Sementara pada saat penelitian, analisis data dilakukan untuk mempertajam fokus penelitian dan keabsahan data. Barulah pada akhir penelitian, analisis

data dilakukan untuk membuat kesimpulan akhir (Helaluddin, 2019). Analisis data menurut Hardani (2020, h.161) merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Miles dan Huberman dalam Helaluddin (2019, h.123-124) menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga datanya mencapai titik jenuh. Tahapan tersebut terbagi kedalam tiga bagian yaitu reduksi data, menyajikan data, dan kesimpulan yang saling berhubungan timbal balik, saling mempengaruhi serta berjalan beriringan.

a. Reduksi data

Ketika pengumpulan data, peneliti tentu saja akan mendapatkan banyak sekali data yang masih sangat kompleks, kasar dan belum sistematis. Dari situ, penting untuk peneliti melakukan analisis dengan mereduksi data yang didapatkan. Subadi (2006, h.69) mengartikan reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sementara menurut Helaluddin (2019) reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memfokuskan, memilih data yang dibutuhkan dan membuang data yang tidak perlu serta menyusun data sedemikian rupa

sehingga keputusan akhir dapat diambil. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti mencari data yang sesuai secara terperinci. (Helaluddin, 2019)

Reduksi data dilakukan selama penelitian dilaksanakan. Hal ini berarti bahwa reduksi data sudah dilaksanakan pada saat sebelum terjun ke lapangan yaitu pada waktu menyusun proposal, kerangka konseptual, lokasi wawancara, perumusan pertanyaan wawancara dan pengumpulan data. Dalam proses ini peneliti menyeleksi data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi untuk kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Hal ini akan memudahkan peneliti melakukan proses analisis nantinya.

b. Menyajikan data

Langkah selanjutnya setelah melakukan reduksi data adalah menyajikan data. Subadi (2006) mengartikan penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini berbentuk teks naratif, teks dalam bentuk catatan-catatan hasil wawancara dengan informan penelitian sebagai informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan tentang penelitian.

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk narasi berupa hasil informasi yang diperoleh peneliti dari narasumber. Data yang disajikan secara naratif akan mempermudah peneliti dan pembaca memahami kejadian penggambaran situasi, memahami kategori serta hubungan dan perbedaan dari masing-masing konsep.

c. Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Penarikan kesimpulan diambil berdasarkan hasil reduksi dan menyajikan data yang sudah dilakukan. Helaluddin dan Hengki (2019, h.124) menyebut kesimpulan hasil penelitian yang didapat harus mampu menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Selain itu juga harus menghasilkan temuan baru yang bermanfaat di bidang ilmu. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi suatu objek maupun fenomena yang sebelumnya masih samar dan setelah diteliti menjadi jelas.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini akan menjawab rumusan masalah terkait hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait di Kabupaten Landak. Temuan tersebut akan berupa pendeskripsian suatu fenomena terkait hambatan dalam komunikasi pemasaran yang ada pada Riam Dait Kabupaten Landak sebagai objek wisata.

6. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sudut pandang untuk mengurangi perbedaan pada saat analisis data. Denzin dalam Moleong (2007) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan dari berbagai metode untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data melalui sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Triangulasi akan dilakukan dengan cara melakukan wawancara pada wisatawan yang menjadi target sasaran komunikasi pemasaran objek wisata Riam Dait oleh DISPORAPAR Kabupaten Landak.

Sumber-sumber informasi yang akan dilakukan pengecekan berasal dari hasil wawancara dengan narasumber wisatawan yang terbagi kedalam dua bagian yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Riam Dait dan yang belum pernah mengunjungi, dari sini akan ditemukan informasi sudut pandang variatif mengenai hambatan dalam komunikasi pemasaran pada objek wisata Riam Dait. Triangulasi data dilakukan untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan

konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan (Moleong, 2007). Dalam penelitian ini triangulasi data melalui sumber dilakukan guna *me-recheck* hasil temuan yang diperoleh selama penelitian agar mengurangi adanya perbedaan.

