

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

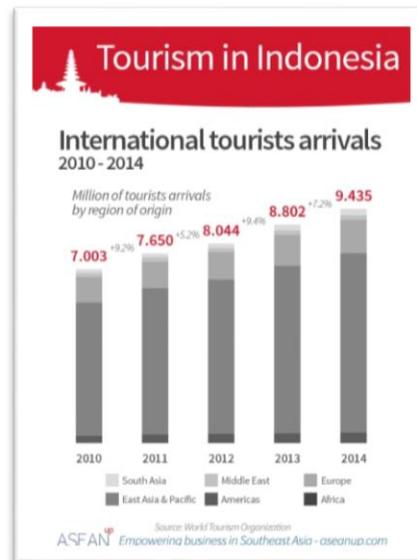
Pertumbuhan pariwisata di Asia semakin baik dari tahun ketahun. Bukti dari bisnis wisata Asia yang semakin baik adalah masuknya beberapa destinasi wisata Asia yang masuk 10 besar pariwisata terpopuler di dunia. Perkembangan wisata yang positif di Asia berefek juga pada perkembangan wisata di Indonesia. Bukti dari seriusnya pemerintah membangun wisatanya yakni dengan mulai seriusnya pemerintah Indonesia dalam mengemas bisnis wisata. Seperti yang diprogramkan oleh pemerintah Jokowi melalui menteri Pariwisata Arief Yahya bahwa untuk mencapai target wisatawan asing hingga 12 juta orang, maka pemerintah memprioritaskan 10 destinasi wisata yang menjadi fokus utama, yakni Danau Toba di Sumatra Utara, Tanjung Kelayang di Belitung, Kepulauan Seribu di Jakarta, Tanjung Lesung di Banten, Borobudur di Magelang, Gunung Bromo di Jawa Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Wakatobi di Sulawesi, Morotai di Maluku, dan Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (<http://lifestyle.liputan6.com/read/2401196/10-destinasi-wisata-prioritas-di-tahun-2016>, akses 4 Agustus 2017).

Jika mengacu pada situs [www.tourpia.com](http://www.tourpia.com), objek wisata Indonesia terpopuler masih didominasi oleh Bali, yang kemudian diikuti oleh Daerah Istimewa Yogyakarta, disusul Taman Nasional Komodo di Flores, kemudian Lombok, Bromo Tengger di Jawa Timur, Danau Toba dan Bukit Lawang di Sumatra Utara, Tana Toraja mewakili pulau Sulawesi, Taman Nasional Tanjung Puting di Kalimantan

dan Raja Ampat di Provinsi Papua ( <http://www.touropia.com/best-places-to-visit-in-indonesia/> di akses pada 1 Agustus 2017 )

Dilansir dari [www.aseanup.com](http://www.aseanup.com) sebagai berikut :

Gambar 1.1 :



(Tourism in Indonesia, picture courtesy : <http://www.touropia.com>)

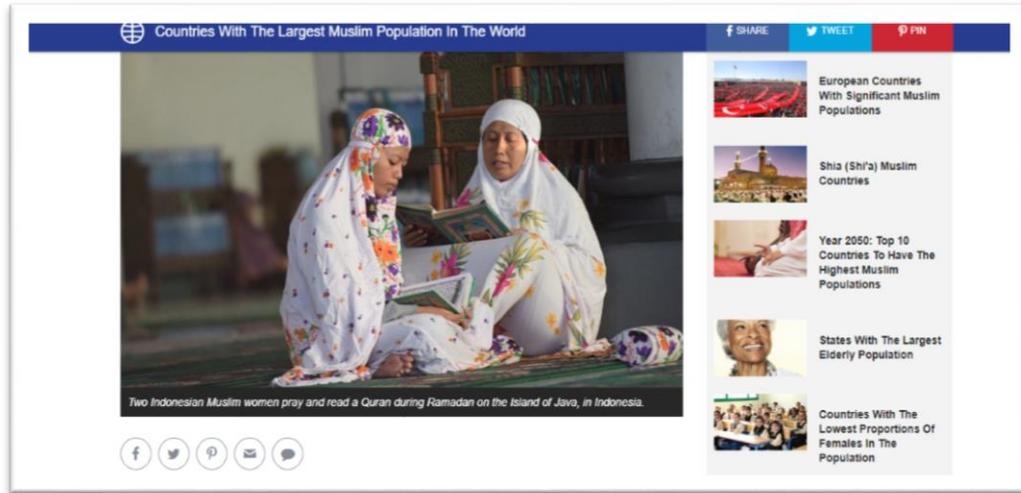
Dapat dilihat dari kenaikan grafik kedatangan wisatawan ke Indonesia pada 2010 hingga 2014 mengalami kenaikan yang signifikan di angka 9.435 wisatawan masuk ke Indonesia ( <https://aseanup.com/infographics-tourism-indonesia/> di akses pada 8 Agustus 2017 ).

Banyaknya destinasi populer di Indonesia mendorong banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut tak terkecuali wisata asing. Menurut data yang dirilis oleh Tripadvisor.com wisatawan asing yang memilih Asia sebagai destinasi utama, Bali termasuk yang menjadi pilihan populer wisatawan asing, mengalahkan Inggris dan Perancis. (<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1>) diakses pada 1 Agustus 2017. Salah satu strategi yang

membuat Bali menjadi dan beberapa objek wisata di Indonesia adalah karena kebijakan imigrasi Indonesia yang memberikan kebebasan visa terhadap 169 Negara di dunia. Dengan kebebasan visa yang diberikan oleh pemerintah Indonesia tidak kurang dari 30 hari menjadikan wisatawan bisa dengan bebas untuk menjelajahi seluruh Indonesia. (<http://www.imigrasi.go.id/index.php/berita/berita-utama/996-169-negara-resmi-dibebaskan-dari-visa-untuk-kunjungan-ke-indonesia> diakses pada 13 Desember 2017).

Selain itu wisatawan asing juga bisa tinggal lebih lama dengan langsung mengajukan perpanjangan visa sosial di imigrasi terdekat atau melalui situs resmi yang disediakan oleh pemerintah Indonesia.

Gambar 1.2 :



(Countries With The Largest Muslim Population In The World, picture courtesy : [www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com))

Kemudian dilansir dari (<http://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-largest-muslim-populations.html> di akses pada 1 Agustus 2017) bahwa Indonesia adalah negara berpenduduk Muslim terbesar di Asia bahkan dunia pun menimbulkan negara Indonesia memiliki daya tarik tersendiri di mata wisatawan asing yang memberikan list merah pada daerah tujuan wisata yang akan mereka eksplor di bagian Asia Tenggara ini.

Gambar 1.3 :

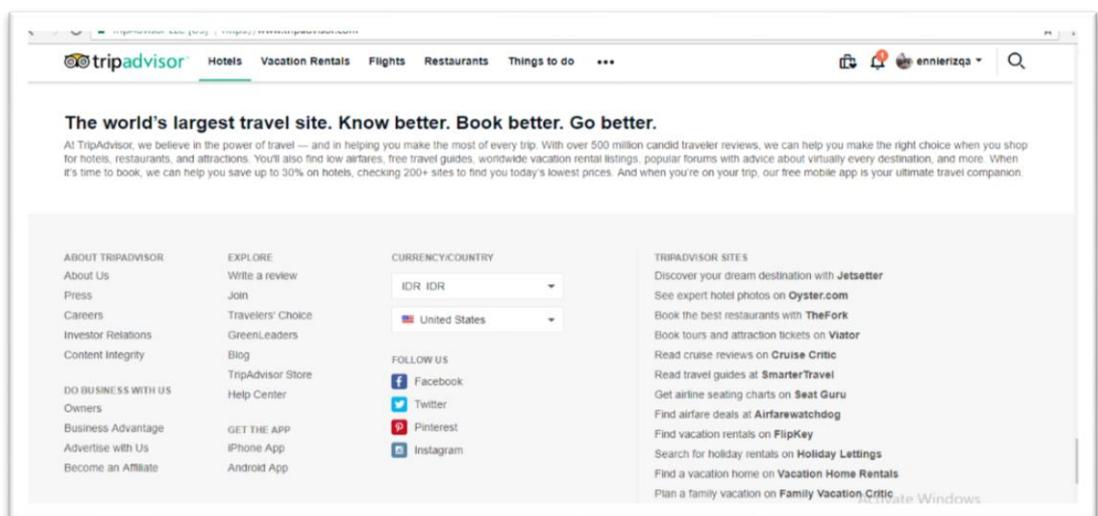


( 71 Interesting Facts about Indonesia picture source : <https://www.factretriever.com/indonesia> )

Seperti halnya yang dinyatakan pada sebuah situs yang memberikan tentang keindahan yang diberikan oleh Indonesia, (<https://www.factretriever.com/indonesia> tanggal akses 5 November 2017), Indonesia memiliki lebih dari 70 fakta menarik akan keberagaman yang dimiliki negara ini. Tentu saja hal ini menjadikan perhatian wisatawan negara-negara asing untuk datang ke Indonesia. Situs wisata populer selain Bali yakni Yogyakarta. Yogyakarta juga banyak menawarkan objek wisata yang menarik seperti Kraton Yogyakarta, Prambanan, akses menuju Candi Borobudur dan sebagainya. Selain itu Taman Nasional Komodo juga menjadi salah satu objek wisata yang populer. Pulau yang terletak di antara lengkungan destinasi wisata provinsi Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur ini sedang naik daun. Selebritas sekaliber Valentino Rossi pun pernah berlibur di pulau ini. Selain Pulau Komodo, sekitarnya seperti pulau Padar, Rinca, juga sebagai objek wisata yang menarik. Mengacu pada Travel Detik, ada sekitar 42.000 wisatawan asing yang mengunjungi Manggarai Barat, Taman Nasional Komodo pada tahun 2014,

yang di tahun sebelumnya berada diangka 31.000 wisatawan <http://travel.detik.com/travel-news/d-2701769/pengunjung-tn-komodo-masih-didominasi-turis-asing> di akses pada 3 Agustus 2017. Pulau Komodo sendiri menjadi bagian dari perlindungan UNESCO (<http://whc.unesco.org/en/list/609> diakses pada 3 Agustus 2017). Naiknya pengunjung wisata di Indonesia juga tidak lepas dari pengaruh media massa maupun media sosial yang memberikan banyak informasi kepada para wisatawan. Salah satunya adalah Tripadvisor.com. Tripadvisor.com adalah salah satu website pariwisata yang sangat dikenal bagi para wisatawan di dunia. Tripadvisor.com banyak menjadi acuan informasi bagi para *traveler* di dunia dalam mencari informasi destinasi wisata di seluruh dunia, selain itu Tripadvisor pun berposisi sebagai acuan merchant-merchant industri pariwisata dunia dalam menaikkan rating dan review pembacanya.

Gambar 1.4 :



Website Tripadvisor Desktop Version

***“The world’s largest travel site. Know better.  
Book better. Go better.”***

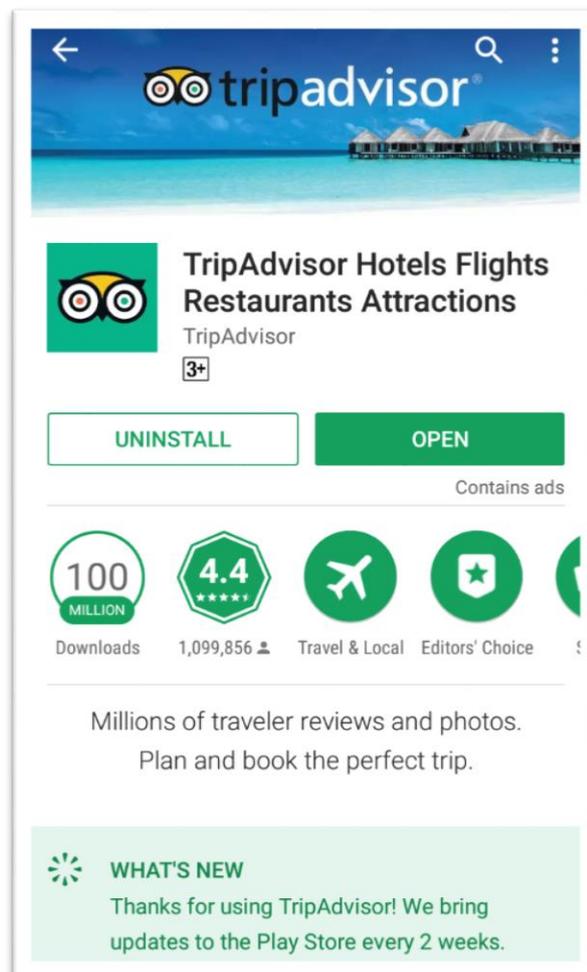
([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) tanggal akses 9 Desember 2017)

Tagline diatas adalah tagline daripada website Tripadvisor yang dikutip peneliti, Tripadvisor adalah situs web wisata terbesar di dunia yang memiliki pesan untuk pembacanya di seluruh dunia yang dapat dengan mudah di akses oleh siapapun baik melalui desktop version ataupun handy dalam telepon genggam pintar kita. Tripadvisor memiliki kekuatan pada tingkat kepercayaan dalam perjalanan yang dapat membantu dan memanfaatkan setiap kegiatan perjalanan sebaik-baiknya, dengan lebih dari 500 Juta ulasan *traveler* yang jujur kami dapat membantu anda menentukan pilihan tepat saat *traveler* ingin menentukan akomodasi, destinasi wisata, restoran, serta atraksi yang ada ditempat tujuan, selain itu Tripadvisor juga menyediakan tempat panduan bagaimana melakukan perjalanan gratis, daftar penyewaan liburan di seluruh dunia, forum-forum populer dengan saran tentang hampir setiap tujuan, dan banyak lagi. Tripadvisor juga dapat dinikmati dimana saja saat melakukan perjalanan selama internet tersedia, Tripadvisor *mobile application* dapat ditemukan pada iOS ataupun Android pada telepon pintar *traveler* secara gratis.

(<https://www.tripadvisor.com/> di akses pada 9 Desember 2017)

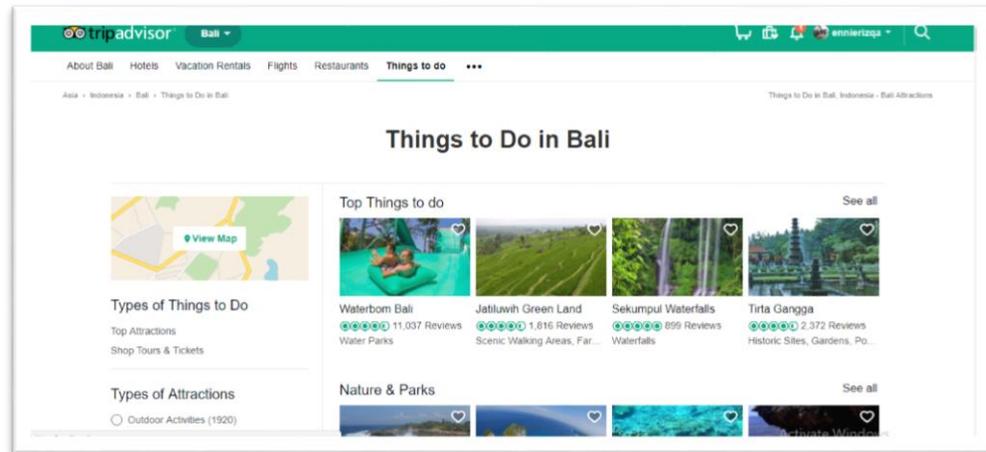
Sadar bahwa teknologi terus berkembang, Tripadvisor.com pada prosesnya tidak hanya menggunakan website saja, namun menciptakan aplikasi pada perangkat mobile berbasis android dan iOS. Kredibilitas Tripadvisor cukup tinggi, terbukti pada perangkat android yang telah diunduh lebih dari 1 juta pengguna. Jumlah ini cukup bagus sebagai sebuah aplikasi informasi wisata. Berikut, TripAdvisor *mobile version Android based* yang peneliti tampilkan :

Gambar 1.5 :



TripAdvisor *Mobile Version Google Playstore* (akses 9 Desember 2017)

Gambar 1.6 :



*Tripadvisor Desktop Version (akses 9 Desember 2017)*

Tingkat kepercayaan mendapatkan informasi dari portal Tripadvisor cukup tinggi, yang kemudian membuat Tripadvisor menjadi berkembang besar hingga sekarang ini, dan menjadi media informasi yang kredibel lagi para *traveler*. Lalu muncul pertanyaan, mengapa *traveler* atau wisatawan begitu percaya dengan Tripadvisor ? ekspektasi apa yang didapat dari mengakses Tripadvisor? Lalu bagaimana Tripadvisor menjadi acuan bagi wisatawan asing dalam mendapatkan informasi tentang wisata di Indonesia ?

## **B. Rumusan masalah**

Dari latar belakang masalah, maka muncul rumusan masalah sebagai berikut, “Bagaimana persepsi wisatawan asing terhadap website Tripadvisor dalam mendapatkan informasi wisata Indonesia ?”

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan asing terhadap *website* Tripadvisor dalam mendapatkan informasi wisata Indonesia.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan asing terhadap *website* Tripadvisor dalam mendapatkan informasi wisata Indonesia.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian wisata.
2. Penelitian ini dapat menjadi bagian dari studi promosi pariwisata dengan segment wisata asing.
3. Penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber studi kajian wisata dalam era digital.

### **E. Kerangka Teori**

1. Persepsi

Persepsi adalah pekerjaan pola pikir manusia setiap hari. Dorongan jiwa dan akal manusia terhadap produktivitas lingkungannya senantiasa dipersepsi. Adanya penangkapan ide dan pengungkapannya. Atkinson dan Hilgard ( 1991 : 201 ) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.

Manusia memahami kata-kata, suara, maupun gambar yang mereka tangkap sebagai pesan komunikasi melalui persepsi. Dengan demikian sebuah persepsi adalah inti dari komunikasi. Hal ini identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi ( Mulyana, 2002).

Dalam dinamika kehidupan dilakukan dalam lingkungan penggunaan informasi. Ruben dan Stewart (2006) membedakan empat lingkungan penggunaan informasi :

1. Geografis : merupakan batas-batas fisik/geografis, misalnya sebuah ruang, bangunan, lingkungan, kota, negara bagian, wilayah atau negara.
2. Interpersonal : merupakan kehadiran individu lain dalam tatap muka. Misalnya situasi ucapan ritual, satu lift dengan orang lain, wawancara, dan percakapan.
3. Kelompok atau organisasi : merupakan keberadaan individu dalam satu kelompok atau unit organisasi yang dibentuk untuk tujuan tertentu. Misalnya kelompok persaudaraan atau perkumpulan mahasiswa, organisasi keagamaan, lembaga publik, organisasi massa.
4. Budaya atau sosial : merupakan kehadiran individu yang mungkin tidak diketahui secara pribadi satu sama lain, tetapi dihubungkan oleh afiliasi umum budaya, etnis, atau kebangsaan misalnya Afrika, Amerika, Kanada.

Dalam setiap lingkungan tersebut, penggunaan pesan yang ditafsirkan untuk beragam tujuan. Tujuan-tujuan tersebut akan menentukan jenis pencapaian akhir yang diinginkan dari sebuah proses yang dilakukan. Adapun tujuan yang dimaksud antara lain :

- a. Deskripsi, yaitu penentuan hakikat, karakteristik, atau tampilan sebuah objek, situasi atau orang. Hasil deskripsi akan digunakan untuk fungsi komunikasi yang paling dasar seperti berpasangan.
- b. Klasifikasi, yaitu membandingkan pengamatan baru dengan simpanan informasi dari pengalaman yang terbentuk sebelumnya. Hasil perbandingan digunakan untuk melihat posisi yang pantas bagi seseorang, objek, atau peristiwa.

c. Evaluasi, yaitu mengidentifikasi rentang kemungkinan hubungan antara diri kita dengan benda-benda, situasi dan orang lain di lingkungan kita untuk mengambil keputusan apa aksi atau reaksi yang diperlukan.

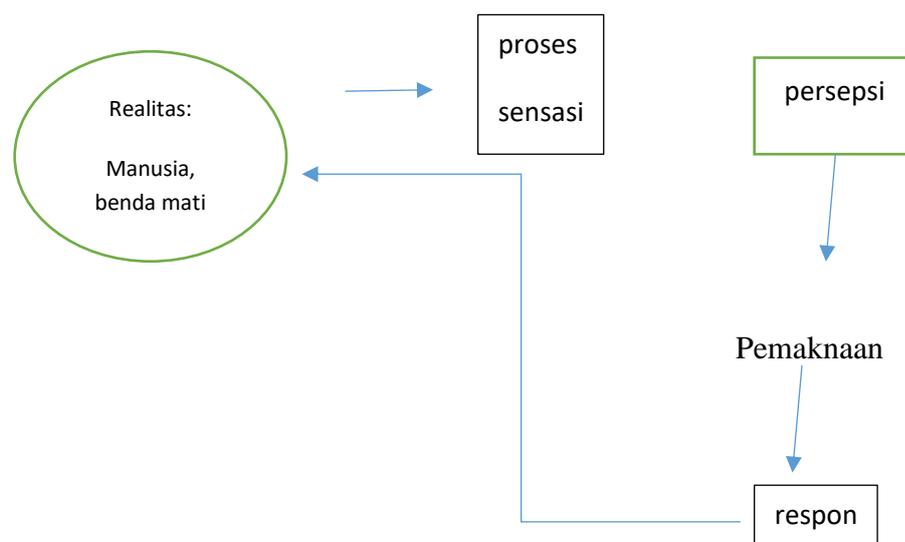
d. Melakukan tindakan verbal dan non verbal tertentu berdasarkan hasil deskripsi, klasifikasi, dan evaluasi. Inilah yang disebut dengan umpan balik dari sebuah proses komunikasi.

Dalam memahami realitas, manusia membutuhkan persepsi. Ia akan memberikan makna terhadap apa yang dilihatnya, didengarnya, dirabanya, diciumnya, atau dirasakannya. Hasil persepsi akan menjadi pertimbangan dalam melakukan respon, baik berupa sikap maupun perilaku. Berdasarkan beberapa definisi tentang persepsi, maka dapat hubungan persepsi dengan realitas.

Berikut siklus persepsi yang dapat peneliti tampilkan :

Tabel 1.1 :

Gambar Siklus Persepsi :



Tabel diatas menjelaskan bahwa sebuah persepsi diawali dengan kehadiran realitas. Persepsi akan muncul manakala sudah terjadi proses penginderaan terlebih dahulu (sensasi). Stimulus akan diberi makna oleh individu, dengan mengikutsertakan latar belakang pengalaman individu, motif, sikap, kepribadian, kebiasaan, dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan persepsi yang beragam dari stimulus yang sama. (dalam Suciati, 2015 : 93)

Adapun Saverin dan Tankard (2006) menambahkan tentang beberapa faktor psikis yang mempengaruhi persepsi :

1. Asumsi berdasarkan pengalaman masa lalu.

Banyak penelitian telah dilakukan para pakar untuk membuktikan bahwa asumsi berpengaruh terhadap persepsi. Salah satunya dilakukan oleh Adelbert Amer, Jr. dengan penelitiannya yang dikenal dengan *monocular distorted room*. Ruangan ini dibentuk sedemikian rupa hingga dinding belakang belakang berbentuk trapesium, Dimana jarak vertikal ke atas dan ke bawah pada sisi kiri dinding lebih panjang daripada jarak vertikal ke atas dan ke bawah pada sisi kanan dinding. Jika seseorang pengamat berdiri di depan ruangan dan mengamati sebuah lubang kecil, maka ruangan akan benar-benar terlihat seperti empat persegi panjang. Jika dua orang berjalan melalui ruangan dan berdiri pada sudut belakang, maka sesuatu yang menarik akan terjadi. Bagi si pengamat yang melihat melalui sebuah lubang, salah satu orang yang berada disisi kanan akan terlihat sangat besar karena ruangan ini berada lebih dekat dengan si pengamat dan memenuhi keseluruhan ruang antara lantai dan langit – langit. Ilusi ini terjadi karena pikiran pengamat mengasumsikan bahwa dinding belakang paralel dengan dinding depan. Asumsi ini muncul berdasarkan pengalaman-pengalaman terdahulu yang menggunakan ruangan-

ruangan yang mirip. Ilusi ini akan semakin kuat apabila pengamat yang berada di sudut yang berbeda bertukar tempat. Salah satu objek akan terlihat lebih besar lagi, satunya akan terlihat lebih kecil tepat di depan mata si pengamat.

## 2. Harapan – harapan budaya

Penelitian tentang harapan budaya berpengaruh terhadap persepsi dilakukan oleh Bagby. Subjek penelitian terdiri atas orang Meksiko dan orang Amerika yang masing-masing terdiri dari 3 wanita, 3 pria Meksiko, dan 3 wanita dan 3 pria Amerika. Masing-masing diperlihatkan pada 10 pasang gambar foto yang berlatar belakang budaya Meksiko dan budaya Amerika. Masing-masing diperlihatkan pada 10 pasang gambar foto yang berlatar belakang budaya Meksiko dan budaya Amerika. Masing-masing subjek diberikan kesempatan melihat gambar selama 60 detik dan mendeskripsikannya. Pada pandangan budaya orang Meksiko atau Amerika. Masing-masing subjek diberikan kesempatan melihat gambar selama 60 detik dan mendeskripsikannya. Pada pandangan masing-masing, slide, 15 detik pertama dinilai untuk menentukan pandangan budaya orang Meksiko atau Amerika. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada kecenderungan yang kuat pada subjek penelitian untuk melihat gambar-gambar yang memiliki latar belakang budayanya sendiri.

## 3. Motivasi

Penelitian McClelland dan Atkinson membuktikan tentang pengaruh motivasi terhadap persepsi manusia. Mereka meneliti tentang rasa lapar. Kelompok eksperimen pertama adalah subjek yang belum makan selama 16 jam, subjek kedua 4 jam belum makan, sedangkan subjek ketiga 1 jam belum makan. Beberapa gambar ditunjukkan kepada subjek penelitian ini, dan dinyatakan bahwa mereka akan

diperlihatkan gambar (padahal sebenarnya tidak ada gambar apapun). Hasil percobaan membuktikan bahwa tidak ada gambar apapun). Hasil percobaan membuktikan bahwa subjek dengan jam lapar yang tinggi menyebutkan bahwa gambar di depannya adalah gambar makanan sedangkan bagi jam lapar rendah cenderung melakukan persepsi sebagai gambar netral. Frekuensi respon yang berhubungan dengan makanan yang meningkat sebanding dengan meningkatnya jam-jam tanpa makanan. Objek-objek yang terkait dengan makanan dinilai lebih besar daripada benda netral oleh subjek penelitian yang lapar.

#### 4. Suasana hati

Suasana hati (mood) berpengaruh pada persepsi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Leuba dan Lucas dengan jalan melakukan hipnotis pada subjek penelitian dari subjek memiliki suasana hati tertentu dan menyuruh mereka untuk menceritakan apa yang dilihat dalam gambar. Tiga kelompok eksperimen dicoba untuk menceritakan gambar seorang pemuda yang menggali daerah rawa-rawa, Tiga suasana hati yang teliti adalah suasana hati bahagia, kritis, dan cemas. Kelompok suasana hati bahagia, kritis, dan cemas. Kelompok suasana hati bahagia mempersepsi gambar sebagai : “ini adalah sebuah aktivitas yang menyenangkan, serta mengingatkan pada musim panas. Itulah arti hidup, bekerja keras di tempat terbuka, kehidupan yang sebenarnya, mencangkul di sawah, bercocok tanam, dan menyaksikan sesuatu tumbuh.” Subjek dengan suasana hati kritis menyatakan : “Sungguh daerah yang mengerikan. Saya yakin pasti ada sesuatu yang lebih berguna untuk dilakukan bagi anak-anak seumur itu, daripada mencangkul di tempat yang kotor dan menjijikan itu. Pekerjaan ini sungguh kotor dan sia-sia”. Adapun subjek dengan suasana hati cemas menanggapi gambar yang sama sebagai

berikut : “Mereka akan mengalami cedera atau terluka. Seharusnya ada seseorang yang lebih tua yang tahu apa yang harus dilakukan jika terjadi kecelakaan. Saya sedang berpikir seberapa dalam air itu.”

## 5. Sikap

Hastrof dan Cautril melakukan penelitian tentang persepsi terhadap permainan sepak bola Amerika. Pertandingan sepak bola pada tahun 1951 antara Dartmouth dan Princeton sangat memukau dan kontroversial. Diskusi tentang permainan tersebut berlarut-larut hingga berminggu-minggu. Bahkan editorial kampus saling menuduh bahwa lawan mereka telah bermain kasar. Rekaman permainan digunakan oleh Hastrof dan Cauntril untuk mengkaji persepsi mereka terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pihak lawan. Kelompok Princeton melihat terjadinya pelanggaran rata-rata 9.8 pelanggaran dari kelompok Dartmouth melihatnya hanya 4,3 pelanggaran dari pelanggaran dari yang dilakukan Dartmouth, sebagaimana juga yang dilakukan oleh tim mahasiswa Dartmouth terhadap tim Princeton.

(dalam Suciati, 2015 : 96)

Istilah persepsi sering digunakan dalam bahasa sehari-hari. Namun demikian rupanya sedikit sekali dari kita yang mengerti benar makna persepsi. Ada yang mengartikan persepsi sebagai perspektif, pandangan, pola pikir. Secara ilmiah kata-kata tersebut kurang tepat. Tukisan ini mengupas makna persepsi dari sisi ilmiah sehingga tidak akan terjadi tumpang tindih dalam penggunaannya. Berikut ini adalah beberapa makna persepsi yang dicoba diungkapkan oleh beberapa pakar :

Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Manusia pada hakikatnya saling membutuhkan satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan

bermasyarakat. Dari hubungan tersebut tercipta suatu kehidupan sosial dengan aspek yang berperan di dalamnya antara lain adalah komunikasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Dalam bahasa Inggris persepsi adalah *perception* yaitu sebuah cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, yang artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui panca indera, daya ingat, dan daya jiwa ( Marliany 2010 : 187 ).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Secara sederhana persepsi adalah memberikan makna pada hasil cerapan panca indera. Selain dipengaruhi oleh sensasi yang merupakan hasil cerapan panca indera, persepsi dipengaruhi juga oleh perhatian ( *attention* ), harapan ( *expectation* ), motivasi dan ingatan. Secara umum tiga hal yang disebut pertama terbagi menjadi dua faktor personal dan faktor situasional. Penarik perhatian yang bersifat situasional merupakan penarik perhatian yang ada di luar diri seseorang ( *eksternal* ), seperti intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Secara internal, ada yang dinamakan perhatian selektif ( *selective attention* ) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor biologis, sosiopsikologis, dan sosiogenis. ( Rakhmat 2009 : 50-51 ).

Studi persepsi yang berangkat dari ilmu psikologi, dalam buku Psikologi Umum menyatakan bahwa dalam kehidupan manusia sebagai individu, kesadaran pertama yang harus dikembangkan dan dijaga adalah persepsi tentang diri sendiri mengenai idealitas kedirian yang menimbulkan citra diri dan harga diri. Gambaran

tentang diri sebagai awal untuk mempertegas kedudukan individu sebagai manusia yang diakui eksistensinya oleh orang lain. Kemudian, citra diri yang telah dibangun oleh kekuatan persepsi diri akan menjadi patokan mengenai pandangan eksternal, terutama dari lingkungan mengenai individu yang bersangkutan. ( Marliany, 2010 : 187 ).

Mengacu pada ilmu komunikasi, persepsi dapat dibagi menjadi dua bagian yakni intrapersonal dan interpersonal, dapat dilihat dari buku Psikologi Komunikasi karya Jalaluddin Rakhmat yang menyatakan bahwa intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri dari dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekalipun. Sebagai contoh: ketika anda bersama seseorang, apa yang anda pikirkan termasuk dengan komunikasi intrapersonal. Pada komunikasi intrapersonal seringkali mempelajari peran kognisi dalam perilaku manusia. Dalam konteks ini biasanya dilakukan berulang-ulang daripada dengan komunikasi lainnya. Unikny lagi, komunikasi intrapersonal mencakup dimana kita bisa membayangkan, melamun, mempersepsikan dan memecahkan masalah dalam pikiran kita. ( Rakhmat 2009 : 49-50 ).

Percaya (*trust*) didefinisikan oleh Griffin (dalam Rakhmat, 1999 129-103) sebagai sikap mengendalikan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dalam situasi yang penuh resiko. Pendapat Griffin dipertegas oleh Johnson (dalam Supratiknya, 1995: 56), yang mengatakan bahwa kepercayaan meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Kita berada dalam situasi dimana pilihan untuk mempercayai orang lain dapat menimbulkan akibat-akibat yang menguntungkan maupun merugikan bagi aneka kebutuhan dan tujuan atau kepentingan kita. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa mempercayai mengandung resiko.
2. Perilaku orang lainlah yang memberikan akibat merugikan dan menguntungkan.
3. Penderitaan dari sebuah resiko jauh lebih besar daripada manfaat atau akibat menguntungkan.
4. Kita yakin bahwa orang lain akan memberikan akibat-akibat yang menguntungkan dari kepercayaan kita. (dalam Suciati, 2017 : 18)

Persepsi merupakan pekerjaan pola pikir manusia setiap hari, dorongan jiwa dan akal manusia terhadap produktivitas lingkungannya senantiasa dipersepsi, penangkapan ide dan pengungkapannya. Proses menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan (Atkinson dan Hilgard 1991 : 201). Menurutnya, proses menghasilkan persepsi tidak terjadi secara otomatis, tetapi membutuhkan waktu dan merupakan cara kerja yang rumit yang melibatkan unsur-unsur rasio manusia. Maka pada dasarnya letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun obyek, Sebab, dengan melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi interpersonal oleh komunikator dapat memicu komunikasi lainnya. Persepsi sendiri terdiri atas input dan output atau stimulus dan respons. Namun, bukan respons refleks dan spontanitas melainkan respons yang melalui proses pengorganisasian antara pengalaman indrawi dan pola pikir manusia. ( Marliany 2010 : 190 )

Ciri-ciri persepsi adalah sebagai berikut (Marliany, 2010);

- a. Proses pengorganisasian berbagai pengalaman.
- b. Proses menghubungkan-hubungkan antara pengalaman masa lalu dengan yang baru.
- c. Proses pemilihan informasi.
- d. Proses teorisasi dan rasionalisasi.
- e. Proses penafsiran atau pemaknaan pesan verbal dan non verbal.
- f. Proses interaksi dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal.
- g. Melakukan penyimpulan atau keputusan-keputusan, pengertian-pengertian dan yang membentuk wujud persepsi individu.

### 3. Pariwisata

Pariwisata menurut UU RI No 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk objek dan daya tarik wisata dan usaha-usaha yang terkait.

Dalam bahasa Inggris pariwisata adalah *“Tourism is the business of providing services such as transport, places to stay, or entertainment for people who are on holiday.”*

*(Pariwisata adalah usaha penyediaan layanan seperti transportasi, Tempat tinggal, atau hiburan untuk orang-orang yang sedang berlibur.).*

(<http://dictionary.oxford.com/definition/english/tourism>)

Menurut Murphy (1985), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang

merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen. (Pitana dan Gayatri 2005 : 45)

Hal ini mirip dengan batasan yang diberikan oleh Fennel sebagai berikut :

*“Tourism is defined as the interrelated system that includes tourist and associated services that are provided and utilised (facilities, attractions, transportation, and accomodation) to aid in their movement” (Fennel 1999:4)*

(Pariwisata didefinisikan sebagai sistem yang saling terkait yang mencakup turis dan layanan terkait yang disediakan dan dimanfaatkan (fasilitas, atraksi, transportasi, dan akomodasi) untuk membantu gerakan mereka" (Fennel 1999: 4)

Menurut UNWTO (*World Tourism Organization*) pariwisata dapat di definisikan sebagai berikut :

*"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities."*

( Pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat sekitar )

(<http://www2.unwto.org/content/about-us-5> di akses pada 8 Agustus 2017 )

Dengan demikian, menurut UNWTO (*World Travel Organization*), pariwisata dapat memiliki karakter seperti berikut :

1. Memanfaatkan sumber daya lingkungan secara optimal yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, menjaga proses ekologis yang penting dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati.
2. Menghormati keaslian sosio-budaya masyarakat tuan rumah, melestarikan warisan budaya dan nilai tradisional yang dibangun dan hidup mereka, dan berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar budaya.
3. Memastikan operasi ekonomi dalam bentuk jangka panjang yang layak, memberikan manfaat sosio-ekonomi kepada semua pemangku kepentingan yang terbagi secara merata, termasuk lapangan kerja dan kesempatan kerja produktif yang stabil dan layanan sosial untuk menampung masyarakat, dan berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan.

Maka pariwisata adalah salah satu sektor industri yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia yang memiliki letak geografis dan kondisi alamiah sebagai modal sektor ini. Dalam Pengantar Ilmu Pariwisata (Pitana 2009 : 184 ) bahwa dampak ekonomi bagi destinasi wisata dapat berupa pendapatan berupa pajak, sumber mata pencaharian, penyerapan tenaga kerja, *multiplier-effect*, pemanfaatan fasilitas pariwisata, bersama dengan masyarakat lokal dan sebagainya. Dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata di Indonesia membawa konsekuensi positive terhadap bangsa dan negara terutama bidang ekonomi negara. Namun, pariwisata tak hanya menyangkut tentang ekonomi, sebab pariwisata dapat ditinjau dari multisektoral yang tak hanya berada di ruang satu sisi melainkan dalam penjuruan luas, banyak aspek dan komponen di dalamnya baik sosial, budaya, estetika, keamanan, dan lain hal yang kompleks dan melengkapi sektor pariwisata.

Dengan banyaknya definisi berkenaan tentang pariwisata, ada beberapa komponen pokok yang telah disepakati dalam kepariwisataan khususnya lingkup internasional, (Pitana dan Gayatri 2005 : 46) sebagai berikut :

1. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
3. *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO,1995).

Menurut Mathieson and Wall (1982), pariwisata mencakup tiga element utama, yaitu travel ke suatu destinasi wisata yang disebut dengan *a dynamic element*, perilaku singgah ke daerah tujuan yang disebut dengan *a static element* dan akibat dari dua hal tersebut (khususnya pada masyarakat lokal) yang meliputi dampak *a consequential element*. (Pitana dan Gayatri 2005 : 46)

Menurut Mill dan Morrison (1985, CF. Fennelm 1999 dalam Pitana dan Gayatri 2009 : 61) mengembangkan sebuah model sistem pariwisata yang terdiri dari empat komponen utama :

1. *Market (reaching the marketplace)*,
2. *Travel (the purchase of travel product)*,
3. *Destination (the shape of travel demand)*,
4. *Marketing (the selling of travel)*.

Wisatawan asing yang melakukan *travel journey* di negara Indonesia merupakan salah satu wujud persepsi tentang keberadaan Indonesia adalah penting dalam dunia pariwisata di Asia. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa persepsi wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia mendapatkan informasi secara terperinci dari media-media yang memberikan fasilitas untuk pariwisata dunia, salah satunya Asia yaitu Indonesia yang berada di kawasan Asia Tenggara.

Bali adalah minat utama bagi wisatawan asing yang berkunjung di Indonesia. Tak dapat dipungkiri keeksotisan Pulau Dewata menawarkan standarisasi lebih tentang *pleasure* dan *leisure* bagi *wanderlust* dunia yang berkunjung ke Indonesia. Terlebih pemerintah Indonesia sangatlah memberikan taraf internasional baik ditinjau melalui otoritas dan fasilitas bandara yang berstandar internasional dengan design khas Bali, Indonesia yang telah utama terkenal di mata dunia.

Wisatawan asing yang notabene banyak berasal dari negara maju yang dapat dilihat dari sektor ekonomi, melalui sejarahnya pariwisata itu sendiri, bahwa wisatawan berkunjung untuk mencari sesuatu hiburan yang berbeda dengan tawaran estetika yang belum pernah mereka lihat sebelumnya. Menurut Leiper (1990: 29-30), terdapat tujuh sektor utama dalam industri pariwisata yaitu *pertama*, sektor pemasaran (*the marketing sector*) di mana sektor ini mencakup seluruh unit industri pariwisata seperti biro perjalanan atau biro promosi tertentu baik berupa *advertising*, publikasi, dan penjualan produk paket wisata di mana calon wisatawan dapat merencanakan perjalanan wisatanya melalui *traveler generating region*, hal ini lah yang menyebabkan pasar industri pariwisata sebagian besar dari *traveler generating region*. *Kedua*, adalah sektor perhubungan (*the carrier sector*) dimana

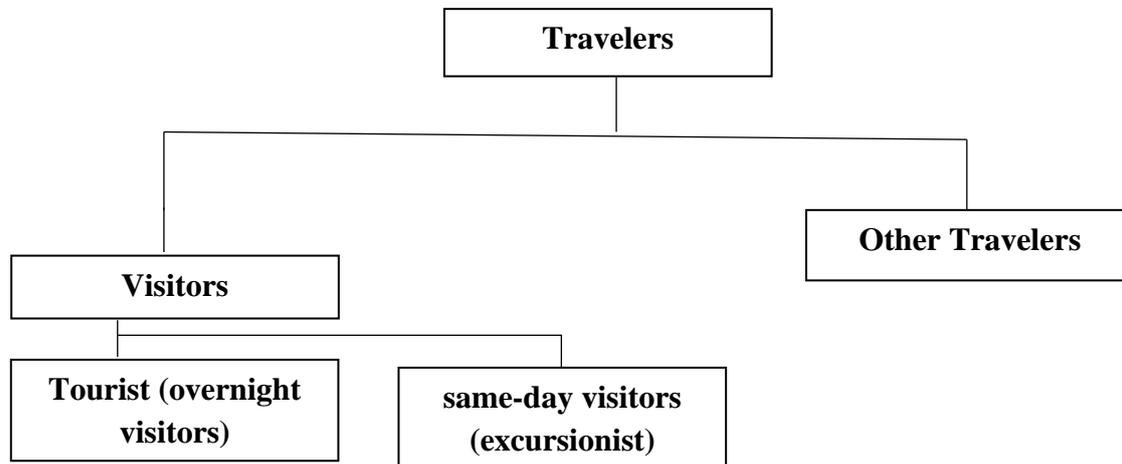
sektor ini mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal wisatawan (*traveler generating region*) dengan tempat tujuan wisatawan (*tourist destination region*) seperti penerbangan, bus, penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya. **Ketiga**, adalah sektor akomodasi (*the accomodation sector*) sektor yang berperan sebagai penyedia tempat tinggal sementara (penginapan) dan pelayanan yang berhubungan dengan hal penyedia makanan dan minuman (*food and beverages*), sektor ini umumnya berada di daerah tujuan wisata dan tempat transit. **Keempat**, adalah sektor daya tarik/ atraksi wisata (*the attraction sector*) yang terfokus pada penyediaan daya tarik wisata bagi wisatawan, berlokasi utama pada daerah tujuan wisata tetapi juga terletak pada daerah transit seperti taman budaya, wisata alam, hiburan, atau acara olah raga dan budaya. **Kelima**, adalah sektor tour operator (*the tour operator sector*) sektor ini mencakup penyelenggara dan penyedia paket wisata, sebuah sektor yang menyediakan dan mendesign paket kunjungan perjalanan dengan memilih beberapa komponen dan memasarkannya sebagai unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya. Sektor ini terfokus pada daerah tujuan wisata (*tourist destination region*). **Keenam**, adalah sektor pendukung/rupa-rupa (*the miscellaneous sector*) merupakan sektor yang mendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik di negara atau tempat asal wisatawan, sepanjang route transit, maupun tempat tujuan. Misalnya *Duty Free Shops, Travel Insurance, Travel Cheque, Credit Card*, dan lainnya. **Ketujuh** atau yang terakhir adalah sektor pengkoordinasi/ regulator (*the coordinating sector*) merupakan sektor yang mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi penyelenggara di bidang

pariwisata baik di tingkat lokal, regional, maupun international. Sektor yang menangani seluruh sektor dalam industri pariwisata. Seperti contoh di Indonesia adalah Departemen Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi (Disparda), Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI), dan *Tourism Organization (WTO)*, *Pacific Asia Travel Association (PATA)*, dan sebagainya. (Pitana dan Gayatri 2009: 63-65)

Konsep dalam pariwisata yang menjelaskan tentang konsep heuristic wisatawan yang digunakan dalam proses belajar tentang studi mengenai wisatawan dimana studi ini mengharuskan tentang pernyataan yang jelas atas apa yang dimaksud dengan konsep yang bertujuan sebagai pembelajaran dan pembentukan gambaran proses dan cara berpikir penulis dalam penelitian ini. (Pitana dan Gayatri 2009: 36-37)

Theobald ( 2005 : 11-12 ) mengemukakan beberapa elemen yang dipakai sebagai patokan untuk menentukan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan atau tidak menurut standar internasional seperti halnya dapat dilihat dari tujuan perjalanannya atau *purpose of trip*, jarak perjalanan dari tempat asal atau *distance traveled*, dan lamanya perjalanan atau *duration of trip*. ( Pitana dan Gayatri 2009 : 43). Menurutnya *travelers* merujuk pada individu yang melakukan perjalanan (*trip*) antara dua atau lebih secara letak geografis baik dalam negaranya sendiri (*domestic travelers*) atau antarnegara (*international travelers*). (Pitana dan Gayatri 2009 : 43)

Tabel 1.2 :



#### TIPOLOGI WISATAWAN

*Sumber : Travel and Tourism Research Association (Theobald, 2005: 19)*

Dalam Pitana dan Gayatri mengutipkan sebuah definisi yang menyatakan bahwa pariwisata adalah disiplin ilmu yang dapat di analisis secara empirik dan dapat diverifikasi dengan teori yang telah ada dengan menggunakan metode yang relevan pula.

*“Tourism can be studied : it has history and a literature; it has an internal structure with operating principles; it waxes and wanes and is highly sensitive to external influences including natural and cultural events; and it can be analysed in terms of economic and social transactions. In short, tourism is a suitable topic for scholarly inquiry” (Valene L. Smith and William R. Eadington, 1992: xiii)*

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma positivistik, yang mengacu pada analisis sosiologis makro yang melihat masyarakat secara keseluruhan dan bagaimana masyarakat tersebut terstruktur dengan asumsi pokok bahwa ada suatu sistem nilai dan sikap individu dibentuk, dikembangkan, atau dibatasi oleh nilai-nilai dan norma masyarakat di mana individu tersebut hidup.

### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia bertempat di Yogyakarta. Dengan hasil wawancara terhadap wisatawan asing yang akan di masukkan dalam penelitian ini.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Upaya peneliti dalam pengumpulan data yang memiliki relevansi dengan obyek penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus memberikan kemudahan terhadap penelitiannya. Adapun metode-metode tersebut adalah :

Selain itu peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

#### **a. Studi pustaka**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelusuran data, seperti buku, artikel terkait, handout dan lainnya.

b. Internet

Pengumpulan data yang lain yakni menggunakan medium internet. Penelusuran menggunakan internet penting untuk mengumpulkan data yang sifatnya update dan terkini.

c. Wawancara

Menurut Steward dan Cash (2008) dalam Herdiansah (2013:129) wawancara merupakan suatu interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran/ sharing aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Herdiansyah melihat bahwa wawancara mengacu pada Steward dan Cash bahwa sebuah wawancara, antara pewawancara dan yang diwawancara bersifat sejajar.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada objek penelitian, yakni kepada wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia di Yogyakarta. Teknis wawancaranya adalah dengan memakai tipe wawancara semi terbuka, yaitu wawancara yang sifatnya fleksibel namun tetap dalam treatment yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang faktual yang nantinya akan dikorelasikan dengan hasil observasi dan data tertulis sebagai pelengkap dalam penelitian oleh penulis.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Hasil penelitian dari analisis data akan disajikan penulis dengan metode deskriptif kualitatif dengan struktur sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi.

b. Reduksi

Reduksi data yaitu proses pemilahan dan pemusatan data yang relevan dengan dipertemukannya semua data yang terkumpul.

c. Penyajian data

Menggambarakan fenomena sesuai dengan data yang sudah direduksi.

d. Penyimpulan

e. Permasalahan panel yang jadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

### **5. Validitas Penelitian**

Menggunakan Triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

( Moloeng, 2004 : 330)