

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Persepsi

1.1.1. Pengertian dan Proses Persepsi

Persepsi adalah salah satu aspek penting dari proses komunikasi. Persepsi begitu penting karena persepsi adalah inti dari sebuah komunikasi. Dikatakan sebagai inti komunikasi, karena semakin tinggi skala persamaan komunikasi antar individu, maka semakin tinggi pula intensitas komunikasi yang terjalin. Namun sebaliknya, jika persepsi antar individu tersebut kurang akurat, maka komunikasi yang terbentuk kurang efektif. Dalam kehidupan komunikasi yang terjadi sehari-hari betapa sering kita melibatkan persepsi terhadap apa yang ada di dunia. Misalnya, ketika kita berkunjung ke pantai dan memandang setiap objek yang ada disana. Kita melihat pemandangan di sekitar yang teduh dan indah. Kemudian, pemandangan yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita menjadi suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia ciptaan Tuhan.

Dalam pembentukan suatu persepsi, tentu banyak sekali faktor yang mempengaruhinya, akan tetapi sebelum itu kita akan mengulas terlebih dahulu definisi tentang persepsi. Persepsi menurut KBBI, mengandung arti sebagai suatu tanggapan (penerimaan) secara langsung dari sesuatu dan proses seseorang mengetahui suatu hal melalui panca inderanya. Berbagai macam definisi persepsi

juga telah banyak disampaikan oleh para ahli. Rakhmat (2007:51) mengatakan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi menurut Mulyana (2013:179) adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi diartikan Joseph A. Devito (dalam Mulyana:2013) sebagai proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss juga mengartikan persepsi sebagai suatu proses aktif : Setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif. Menurut J. Cohen (dalam Mulyana,2013:180) persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai *representative* objek eksternal persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Berdasarkan banyaknya definisi yang diungkapkan oleh para ahli, maka disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah proses penafsiran dari rangsangan yang diterima oleh indra manusia dan kemudian di interpretasikan dengan berbeda-beda.

Dari kesimpulan definisi persepsi yang sudah disebutkan diatas dapat kita lihat proses persepsi terjadi karena adanya objek atau peristiwa sebagai stimulus yang diamati oleh seseorang yang kemudian menghasilkan penafsiran dan pemaknaan tertentu dari apa yang telah disaksikan oleh seseorang tersebut. New Comb (dalam Walgito 1981) mengemukakan tentang proses persepsi, yaitu bahwa proses perseptual dengan

sendirinya terjadi pada permukaan interaksi , tetapi proses-proses tersebut tidak hanya berhenti sampai disitu. Dalam mempersepsikan obyek tertentu, individu akan melalui beberapa tahapan, diantaranya :

- ✓ Tahap I : Individu menghadapi suatu obyek atau stimulus.
- ✓ Tahap II : Individu menyadari bahwa dihadapannya ada stimulus, sehingga individu dapat mengamati stimulus yang ada (berinteraksi), kemudian dalam melaksanakan dan menerimanya ada bersifat langsung dan ada yang tidak (melalui informasi).
- ✓ Tahap III : Dengan melalui pengetahuan yang dimiliki, individu dapat mengenal obyek yang dihadapi. Pada tahap ini tidak mengalami perubahan yang berarti terhadap individu secara psikologis.
- ✓ Tahap IV : Individu menanggapi serta berusaha kembali untuk menampilkan apa yang telah mereka peroleh dari pengamatan. Pemunculan kembali sudah pasti tidak persis sama dengan aslinya dengan melihat hal yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang berlaku, di lingkungan maupun dengan kelompok serta kondisi lainnya.
- ✓ Tahap V : Individu menentukan suatu keputusan menerima/netral/menolak obyek yang telah ada.
- ✓ Tahap VI : Individu melaksanakan segala keputusan yang diambil dengan segala konsekuensinya. (Walgito, 1981:55).

Kenneth dan Edward (dalam Mulyana, 2013:181) menjelaskan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu : *seleksi, organisasi, dan interpretasi*. Sensasi berkaitan dengan sensasi dan atensi. Sedangkan organisasi melekat

pada interpretasi. Lebih lanjut dijelaskan, jika ketiga tahap tersebut terjalin secara serempak, sehingga tidak dapat dibedakan secara tegas.

1.1.2. Syarat Terjadinya Persepsi

Agar individu dapat melakukan persepsi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Berikut syarat-syarat terjadinya persepsi menurut Walgito (1989:54)

1. Adanya objek yang dipersepsi
2. Adanya alat indra atau reseptor
3. Adanya perhatian

Secara lebih lengkap, Sunaryo (dalam Sudarsono, 2015:7) juga menjelaskan syarat- syarat terjadinya persepsi. Berikut penjelasannya :

1. Adanya objek yang dipersepsi
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indera/ reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
4. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

1.1.3. Sifat-sifat persepsi

Persepsi berasal dari pikiran individu yang mempersepsi dan merupakan hasil olahan dari apa yang tampak pada objek yang dipersepsi, sehingga apa yang kita lihat dan kita gambarkan tidak selalu sama dengan apa yang dilihat dan digambarkan orang lain. Dalam konteks inilah kita perlu memahami lebih jauh tentang sifat-sifat persepsi.

Menurut Fajar (2009:151) dalam buku *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktek* ada beberapa sifat-sifat persepsi, yaitu :

1. **Persepsi adalah pengalaman.**

Untuk mengartikan makna dari sebuah objek atau peristiwa, kita harus memiliki dasar sebuah pengalaman yang serupa agar bisa menginterpretasikan objek tersebut. Pengalaman dijadikan pembanding agar tidak ada kebingungan dalam proses interpretasi.

2. **Persepsi adalah selektif**

ketika mempersepsikan hanya bagian tertentu dari suatu objek atau orang yang menjadi atensi kita. Dengan kata lain, kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu daripada objek-objek tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut

(dalam Mulyana 2013: 197-199)

-Faktor Internal yang mempengaruhi atensi :

Faktor yang berasal dari dalam diri individu seperti faktor biologis, faktor

fisiologis, faktor sosial budaya, dan faktor psikologis.

-Faktor Eksternal yang mempengaruhi atensi :

Faktor yang datang dari luar individu yang dipersepsi sebagai gerakan, intensitas, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi.

3. **Persepsi adalah penyimpulan.** Interpretasi yang dihasilkan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang tidak lengkap. Artinya, kita mempersepsikan makna sebagai suatu kesimpulan tanpa didasarkan oleh data yang ditangkap oleh panca indera.
4. **Persepsi tidak akurat.** Setiap persepsi yang kita lakukan akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini antara lain disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektifitas, dan penyimpulan bahkan terkadang persepsi menjadi tidak akurat karena orang menganggap sama suatu yang hanya mirip.
5. **Persepsi adalah evaluatif.** Persepsi tidak pernah bersifat objektif karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu, sehingga persepsi itu bersifat pribadi dan subjektif.

Verbeek (dalam Sobur, 2003:326-327) juga menjelaskan bahwa dunia persepsi itu mempunyai berbagai sifat yang berlaku untuk segala hal yang diamati dan dipersepsi. Sifat-sifat itu terbagi menjadi sifat umum dan sifat khusus :

1. Sifat-sifat umum dunia persepsi
 - a. Dunia persepsi mempunyai sifat-sifat ruang. Objek-objek yang

dipersepsi itu “meruang”, berdimensi ruang. Mengenal persepsi ruang ini mengandung

persoalan-persoalan psikologis yang penting, terutama penglihatan sifat ruang (dimensi ketiga).

- b. Dunia persepsi mempunyai *dimensi waktu*. Dalam hal ini terdapat kestabilan yang luas. Objek-objek persepsi kurang lebih bersifat tetap. Namun, kita juga harus mempersepsi adanya perubahan yang terjadi dalam waktu. Kita mengamati lama dan kecepatan. Dan, persepsi sendiri juga membutuhkan waktu.

- c. Dunia persepsi itu *berstruktur menurut berbagai objek persepsi*. Disitu, berbagai keseluruhan yang kurang lebih berdiri sendiri menampilkan diri: Gestalt-gestalt. Dalam ruang kelas yang kita persepsi, misalnya, terdapat meja, papan tulis, para mahasiswa, suara para mahasiswa, dan lain-lain. Persepsi Gestalt merupakan suatu pembahasan yang penting dalam psikologi persepsi.

- d. Dunia persepsi adalah suatu dunia yang penuh dengan arti. Mempersepsi tidaklah sama dengan mengonstatir benda dan kejadian tanpa makna. Yang kita persepsi selalu merupakan tanda-tanda, ekspresi-ekspresi, benda-benda dengan fungsi, relasi-relasi yang penuh arti, serta kejadian kejadian.

2. Sifat-sifat yang khusus bagi masing-masing indra tersendiri

Diantara sbeberapa sifat umum, terdapat berbagai kelompok khusus bagi indra-indra. Suatu keseluruhan sifat sensoris yang khas bagi suatu indra tertentu kita sebut modalitas. Jadi sesuai dengan jumlah modalitas, dapat juga dibedakan sejumlah indra. Anggapan klasik membedakan lima macam indra ; penglihatan, pendengaran, pembau, pengecap, dan “rasa”/peraba.

2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Pada dasarnya persepsi tiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yang dijabarkan oleh Rakhmata (2007 :52) dalam buku *Psikologi Manusia*, yaitu:

1. Perhatian (*attention*)

Perhatian akan terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu indera, dan mengesampingkan masukan-masukan dari alat indera yang lain.

2. Faktor eksternal penarik perhatian

Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol. Antara lain :

- ✓ Gerakan : Manusia secara visual tertarik pada objek yang bergerak.
- ✓ Intensitas stimuli : Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dibanding stimuli lain .

- ✓ Kebaruan (novelty) : Hal-hal baru, yang luar biasa dan yang berbeda cenderung lebih menarik perhatian.
- ✓ Perulangan : Hal yang disajikan berkali-kali jika disertai dengan variasi akan menarik perhatian.

3. Faktor Internal Penaruh Perhatian

Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, dipengaruhi oleh beberapa hal :

- a. Faktor biologis : Misalnya ketika lapar seluruh pikiran kita didominasi oleh makanan, sehingga yang paling menarik perhatian adalah makanan.
- b. Faktor sosiopsikologis
- c. Motif sosiogenesis, sikap, kebiasaan dan kemauan

David Krech dan Richard S. Crutchfield (dalam Rakhmat, 2007:51) juga menyebutkan faktor fungsional dan struktural sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi :

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Misalnya, suatu gambar yang tidak jelas apabila ditanyakan kepada orang lapar, maka mereka akan mengasumsikan gambar itu

sebagai makanan, dan hal itu akan berbeda bila kita tanyakan pada orang yang tidak lapar.

2. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. Faktor ini berkaitan dengan bahasa nonverbal, seperti ekspresi wajah dan petunjuk paralinguistik.

3. Faktor Personal

Faktor berkaitan dengan pengalaman individu, kepribadian serta motivasinya.

Manahan (2008:) menambahkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain :

1. Individu sebagai pelaku persepsi

Penafsiran seorang individu terhadap suatu objek yang dilihatnya akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya sendiri, diantaranya sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan. Kebutuhan atau motif yang tidak dipuaskan akan mempunyai pengaruh yang kuat pada persepsi mereka.

2. Target

Gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang, kedekatan, kemiripan, dan atribut-atribut lain dari target akan membentuk cara kita memandangnya. Misalnya saja suatu gambar dapat dilihat dari berbagai sudut pandang oleh orang yang berbeda.

3. Situasi

Situasi juga berpengaruh terhadap persepsi kita. Misalnya, seseorang wanita cantik jika berada di mall lelaki tidak terlalu memandangnya, tetapi jika dia berada di pasar,

besar kemungkinan lelaki akan memandangnya.

Sarwono (1986:43-44) juga turut memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, diantaranya :

1. *Relation*
2. Seseorang biasanya tidak bisa secara sekaligus menangkap seluruh rangsangan yang ada di sekitarnya, oleh karena itu ia harus memfokuskan perhatian terhadap satu atau dua objek yang sama. Dengan itu maka akan terjadi persepsi antara mereka.
3. Set
4. Harapan seseorang akan rangsangan yang timbul.
5. Kebutuhan
6. Kebutuhan sesaat atau kebutuhan yang tetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.
7. Sistem nilai
8. Sistem nilai yang diberlakukan dalam masyarakat juga ikut mempengaruhi persepsi individu.
9. Ciri kepribadian
10. Kepribadian atau karakter yang dimiliki individu akan mempengaruhi bagaimana persepsinya terhadap suatu objek.



1.2. *Improvement*

1.2.1. Definisi *improvement*

Improvement adalah usaha-usaha berkelanjutan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk, pelayanan, ataupun proses. Upaya ini bertujuan untuk menemukan dan mempertahankan bentuk terbaik dari perbaikan yang dihasilkan, yang merupakan solusi terbaik untuk masalah yang ada yang hasilnya akan bertahan dan bahkan berkembang menjadi lebih baik.

Continuous improvement, atau Kaizen adalah suatu metode untuk mengidentifikasi peluang perbaikan untuk merampingkan cara kerja dan mengurangi pemborosan. Pendekatan ini distandarisasi oleh popularitas Lean / Agile / Kaizen di industri manufaktur dan jasa dan saat ini digunakan oleh ribuan perusahaan di seluruh dunia untuk mengidentifikasi peluang penghematan. Banyak ide yang dapat digabungkan untuk hasil yang bagus. Sebagai contoh, Kaizen dan Kanban dapat digunakan bersama untuk memberikan peningkatan berkelanjutan.

Peneliti menganalisis implementasi kebijakan pengembangan pariwisata di kabupaten majalengka. Dalam menganalisis penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan pengembangan pariwisata di kabupaten Majalengka, Kecamatan Sindangwangi adalah komunikasi, sumber daya, sikap/tingkah laku dan struktur .Adapun kendala yang dihadapi adalah terbatasnya lahan untuk pengembangan kegiatan pariwisata di pusat kota, terbatasnya ragam dan intensitas atraksi yang ada, keadaan ekonomi dan keamanan yang tidak menentu saat ini belum menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang cukup berarti, gambaran masyarakat Kota Bukittinggi yang merupakan masyarakat yang agamis dalam kehidupan sehari-hari masih terkait dengan adat istiadat. Untuk pengembangan

selanjutnya penulis mengharapkan agar Pemerintah Daerah mengupayakan adanya investor yang bekerjasama untuk pengembangan pariwisata kedepannya. Sementara continuous improvement dapat dilakukan tanpa versi yang lebih terstandarisasi dari metodologi lean dan lincah, alat yang tepat yang dipilih oleh perusahaan dapat menggabungkan peningkatan berkelanjutan dengan solusi skala besar secara otomatis.

1.2.2. *Manfaat improvement*

1. Merampingkan Alur Kerja
2. Melakukan perbaikan yang berkelanjutan adalah hal yang pertama dilakukan untuk menurunkan biaya operasional. Peningkatan berkelanjutan (kadang-kadang disebut sebagai “perbaikan cepat”) adalah metode peningkatan lean yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan alur kerja.
3. Proses kerja yang Lean memungkinkan alur kerja yang efisien yang efisien yang menghemat waktu dan uang serta mengurangi waktu dan upaya. Misalnya, proyek yang mengubah tenggat waktu, prioritas, dan kompleksitas lainnya sering kali memberikan peluang untuk perbaikan. Hanya saja seseorang harus mengambil kesempatan.
4. Menurunkan Biaya dan Mencegah Kelebihan Biaya Project
5. Penting bagi seorang manajer untuk mengetahui biaya penyelesaian suatu project. Oleh karena itu, banyak kantor manajemen proyek mendapat manfaat dari mengetahui waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu proyek. Manajer proyek dapat menghemat biaya proyek dan menghindari kelebihan anggaran dengan Perangkat Lunak Peramalan. Peramalan (selain memperkirakan) apakah pembatasan proyek dicabut adalah salah satu cara biro manajemen proyek dapat meningkatkan efektivitas bisnis secara keseluruhan.

1.2.3. Perbedaan Continuous dan Continual

Continuous dan continual improvement adalah dua istilah yang sering digunakan secara bersilangan. Namun, beberapa praktisi yang sangat terampil berpendapat bahwa keduanya memiliki makna yang berbeda. Berikut perbedaannya:

Continual Improvement adalah istilah yang lebih luas, yang digunakan oleh W. Edwards Deming untuk merujuk pada keseluruhan proses perbaikan (inklusif) yang mencakup perbaikan “terputus”. Ada berbagai pendekatan yang mencakup berbagai bidang.

Continuous Improvement adalah bagian tersendiri dari continual improvement, dengan fokus khusus pada peningkatan linier dan berkelanjutan dari proses yang ada. Beberapa praktisi juga menggabungkan peningkatan berkelanjutan dengan teknik kontrol proses yang akrab dengan penggunaan ilmu statistik.

Organisasi yang hebat terbentuk dari kumpulan karyawan hebat. Mereka melakukan pekerjaannya dengan baik, melakukan lebih dari yang diminta, konsisten menunjukkan usaha untuk selalu menghasilkan yang terbaik serta selalu bertumbuh. Karyawan hebat ini dapat melakukan tiga hal, diri sendiri, pekerjaan, dan hubungan. yaitu ia harus mampu mengelola dirinya. Artinya menjadi pribadi yang memiliki karakter yang baik, pikiran yang positif, termotivasi dan memiliki niat baik di tempat kerja. Orang adalah bagian yang sangat penting dalam organisasi. Orang dengan semua kemampuan mereka, jika dimobilisasi secara keseluruhan, akan berkinerja sangat baik.

1.3. Pariwisata

1.3.1. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Berbagai pengertian pariwisata sangat banyak dijelaskan oleh para ahli-ahli pariwisata, seperti organisasi pariwisata dunia (World Tourism Organization) yang mengemukakan definisi pariwisata sebagai berikut: “The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose,” (WTO, 1999:1) Maksud dari definisi pariwisata menurut WTO, adalah pariwisata sebagai kegiatan orang atau sekelompok orang yang bepergian dengan melakukan perjalanan dan menempati sebuah tempat diluar lingkungan biasanya mereka tinggal dengan batas waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis, dan tujuan lainnya. Pariwisata adalah suatu jenis perjalanan yang direncanakan dan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain secara individu atau kelompok, dengan tujuan memperoleh beberapa bentuk kepuasan dan kesenangan.

Jenis-Jenis Pariwisata Dalam kegiatan pariwisata, setiap wisatawan memiliki dasar tersendiri dalam berwisata terutama yang bertujuan diluar daerah. Perbedaan dari dasar-dasar tersebut tergambar dengan adanya berbagai jenis yang ditentukan berdasarkan tujuan dalam melakukan perjalanan seperti liburan, menikmati perjalanan, kebudayaan dan olahraga, berdagang maupun berkonveksi. Kategori pariwisata tersebut antara lain (menurut

Spillane, 1987) :

a) *Pleasure Tourism*,

Pariwisata untuk menikmati perjalanan. Bentuk dari wisata ini adalah sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan wisata untuk mencari suasana baru untuk berlibur sesuai dengan keinginan untuk menikmati keindahan alam, menenangkan diri dari pekerjaan sehari-hari, mengetahui sejarah ataupun berbelanja menghabiskan waktu di tempat keramaian.

b) *Recreation Tourism*

pariwisata untuk rekreasi. Jenis pariwisata ini yaitu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memanfaatkan hari libur untuk mengunjungi objek wisata tertentu sesuai dengan keinginan seperti rekreasi ke Pantai, memancing ikan di sungai, dan mengunjungi tempat yang memiliki pemandangan alam seperti gunung.

c) *Cultural Tourism*

Pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini adalah berwisata dengan mengenal kebudayaan pada setiap daerah maupun di suatu negara lain seperti mengunjungi sebuah monumen bersejarah, pusat kesenian dan keagamaan, mempelajari adat istiadat.

Faktor-faktor Berwisata Sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, tentunya orang tersebut telah digerakkan oleh motif untuk berwisata. Motivasi tersebut merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata.

Faktor pendorong dari dalam diri orang tersebut dinamakan faktor internal, sedangkan faktor eksternalnya adalah sebagai penarik wisatawan yang berasal dari

keunikan atau khas sebuah destinasi wisata. Keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata sangat dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong (push factor) dan faktor penarik berwisata. Berbagai faktor pendorong (pullfactor) bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, diantaranya sebagai berikut:

- a. Escape, adalah keinginan yang bertujuan melepas kepenatan dari lingkungan biasanya atau melepaskan kejenuhan mengenai pekerjaan.
- b. Educational Opportunity, keinginan untuk sesuatu yang baru, mempelajari daerah lain
- c. Relaxion, adalah keinginan yang bertujuan untuk penyegaran dengan motivasi untuk melepas kepenatan.
- d. Play, adalah keinginan untuk menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan dan dapat melepaskan diri sejenak dari banyaknya urusan serius
- e. Self-Fulfilment, merupakan keinginan untuk menemukan jati diri, karena

Biasanya dalam menemukan jati diri dapat ditemukan pada saat kita menemukan daerah baru ataupun orang yang baru. f. Leisure Time, merupakan penggunaan waktu atau memanfaatkan waktu senggang dari seseorang. Faktor Penarik Berwisata (Pull Factor):

- a. Cuaca/iklim tempat tujuan wisata
- b. Transportasi, yaitu terkatit akses untuk menuju ke tempat wisata, baik secara internasional maupun ke tempat-tempat wisata pada sebuah destinasi
- c. Atraksi wisata, aspek daya tarik suatu destinasi untuk beraktifitas dan memiliki nilai skor

- d. Amenities, adalah fasilitas yang ada di destinasi wisata yang akan dikunjungi.
- e. Lingkungan hidup yang alami dan juga yang buatan

1.4. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “communis” yaitu membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata “communico” yang artinya membagi. Ilmu komunikasi secara umum pada dasarnya membahas pengetahuan tentang sesuatu hal, baik yang menyangkut alam (natural) atau sosial (kehidupan masyarakat), yang diperoleh melalui proses berpikir, sebagai ilmu komunikasi merupakan suatu pengetahuan yang didasarkan pada logika, dan harus terorganisasikan secara sistematis serta berlaku umum. Namun yang menjadi objek fokus perhatiannya pada peristiwa-peristiwa komunikasi di antara manusia. Menurut Berger dan Chaffe, ilmu komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang. Menurut sarjana komunikasi, mereka mengkhususkan diri pada studi komunikasi antara manusia bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antara sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Dari beberapa pengertian di atas kita dapat simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau audiens baik itu

dalam bentuk simbol, lambang dengan harapan bias membawa atau memahami pesan itu kepada masyarakat serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Menurut Wilbran Scram dalam Asrid mengemukakan bahwa Intracomunication ialah komunikasi yang terjadi pada diri seseorang, ia berkomunikasi pada dirinya sendiri (proses berpikir). Secara teoritis, pada waktu seorang pelajar melakukan intracommunication terjadilah proses yang terdiri atas tiga tahap yaitu :

1. Persepsi (Perception)
2. Ideasi (Ideation)
3. Transmisi (Transsmison)

Proses Komunikasi Secara Primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah: bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang langsung mampu menerjemakan “pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan seperti halnya guru mengajar dengan menggunakan media sebagai alat menyampaikn pesan (materi pelajaran kepada mahasiswa). Proses Komunikasi Secara Sekunder Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain (komunikator ke komunikan).

dengan menggunakan alat dengan sarana sebagai media ke dua setelah menandai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi secara sekunder (media kedua) pada umumnya berupa telepon, surat, televisi, majalah, surat kabar dan lain sebagainya. Pentingnya peranan media dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikasi dalam jumlah yang banyak seperti televisi, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Dalam proses komunikasi, ada 6 komponen yang harus digunakan dalam pendidikan yaitu:

1. Sumber (Source.
2. Komunikator (Encoder)
3. Pesan (Message)
4. Komunikan (Decoder)
5. Media (Channel)
6. Efek (hasil)



1.5. Definisi Masyarakat

Salah satu definisi dari masyarakat pada awalnya adalah "*a union of families*" atau masyarakat merupakan gabungan atau kumpulan dari keluarga-keluarga. Awal dari masyarakat pun dapat kita katakan berasal dari hubungan antar individu, kemudian kelompok yang lebih membesar lagi menjadi suatu kelompok besar orang-orang yang disebut dengan masyarakat (Khairuddin, 2008).

Masyarakat adalah suatu kesatuan yang selalu berubah yang hidup karena proses masyarakat. Masyarakat terbentuk melalui hasil interaksi yang kontinyu antar individu. Dalam kehidupan bermasyarakat selaludijumpai saling pengaruh mempengaruhi antar kehidupan individu dengan kehidupan bermasyarakat (Soetomo, 2009).

Istilah Masyarakat (*Society*) artinya tidak diberikan ciri-ciri atau ruang lingkup tertentu yang dapat dijadikan pegangan, untuk mengadakan suatu analisa secara ilmiah. Istilah masyarakat mencakup masyarakat sederhana yang buta huruf, sampai pada masyarakat-masyarakat industrial moderen yang merupakan suatu negara. Istilah masyarakat jugadigunakan untuk menggambarkan kelompok manusia yang besar, sampai pada kelompok-kelompok kecil yang terorganisasi (Soekanto, 1983).

Definisi Masyarakat adalah golongan besar atau kecil yang terdiri dari beberapa manusia yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh-mempengaruhi satu sama lain. Istilah Masyarakat kadang-kadang digunakan dalam artian "*gesellaachafi*" atau sebagai asosiasi manusia yang ingin mencapai tujuan-tujuan tertentu yang terbatas isinya, sehingga direncanakan pembentukan organisasi- organisasi tertentu (Soekanto, 1983). Masyarakat adalah kelompok manusia yang sengaja dibentuk secara

rasional untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Suatu totalitas dari orang-orang yang saling tergantung dan yang mengembangkan suatu kebudayaan tersendiri juga disebut masyarakat. Walaupun penggunaan istilah-istilah masyarakat masih sangat samar-samar dan umum, akan tetapi hal itu dapat dianggap indikasi dari hakikat manusia yang senantiasa ingin hidup bersama dengan orang-orang lain. Bagaimanapun juga penggunaan istilah masyarakat tak akan mungkin dilepas dari nilai-nilai, norma-norma tradisi, kepentingan-kepentingan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu pengertian masyarakat tak mungkin dipisahkan dari kebudayaan dan kepribadian (Soekanto, 1983).

Berdasarkan pengertian menurut pendapat di atas maka dapat disimpulkan masyarakat adalah hubungan satu orang/sekelompok orang-orang yang hidup secara mengelompok maupun individu dan berinteraksi satu sama lain saling pengaruh dan mempengaruhi menimbulkan perubahan sosial dalam kehidupan.

1.5.1 Ciri – Ciri Masyarakat

Suatu masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama manusia, yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- i. Manusia yang hidup bersama sekurang-kurangnya terdiri dari dua orang.
 - ii. Bergaul dalam waktu cukup lama, sebagai akibat hidup bersama itu, timbul sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia.
 - iii. Adanya kesadaran bahwa setiap manusia merupakan bagian dari suatu kesatuan.
 - iv. Menghasilkan kebudayaan yang mengembangkan kebudayaan
- (Soekanto, 1983)

1.5.2 Syarat Fungsional Masyarakat

Suatu masyarakat akan dapat dianalisa dari sudut syarat-syarat fungsionalnya, yaitu :

1. Fungsi adaptasi yang menyangkut hubungan antara masyarakat sebagai sistem sosial dengan sub - sistem organisme perilaku dandengan dunia fisiko organik. Hal ini secara umum menyangkut penyesuaian masyarakat terhadap kondisi-kondisi dari lingkungan hidupnya (Soekanto, 1983).
2. Fungsi integrasi hal ini mencakup jaminan terhadap koordinasi yang diperlukan antara unit-unit dari suatu sistem sosial, khususnya yang berkaitan dengan kontribusi pada organisasi dan berperannya keseluruhan sistem.
3. Fungsi mempertahankan pola hal ini berkaitan dengan hubungan antara masyarakat sebagai sistem sosial dengan sub - sistem kebudayaan. Hal itu, berarti mempertahankan prinsip - prinsip tertinggi dari masyarakat. Oleh karena itu diorientasikan pada realita yang terakhir.
4. Fungsi pencapaian tujuan. Hal ini menyangkut hubungan antar masyarakat sebagai sistem sosial dengan sub - sistem aksi kepribadian. Fungsi ini menyangkut penentuan tujuan - tujuan yang sangat penting bagi masyarakat, dan mobilisasi masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

1.1. Self Presentation

1.1.1. Pengertian Self Presentation

Menurut Schlenker (dalam Eliot, 2013:online) perilaku *self presentation* adalah perilaku yang dimaksudkan untuk membuat, memodifikasi, atau mempertahankan kesan diri kita di dalam pikiran orang lain.

Sedangkan Goffman (dalam Zeny, 2008:online) mengartikan *self presentation* adalah sebuah proses dimana kita mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri. Dilihat dari segi motif, Goffman membagi *self presentation* dalam 2 tipe, yaitu :

a. Strategic self presentation

Dilandasi usaha untuk membentuk kesan yang spesifik terhadap orang lain yang dapat menimbulkan simpati, pengaruh dan persetujuan. Adapun tujuan spesifik dari *self presentation* adalah keinginan untuk terlihat menarik, kompeten, bermoral dan berwibawa.

b. Self verification

Suatu keinginan agar orang lain menerima diri kita seperti kita menerima diri kita seutuhnya.

1.1.2. Strategi Presentasi Diri

Saat akan mempresentasikan diri didepan individu atau khalayak lain, tentunya setiap orang sebagai pelaku *self presentation* harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Apalagi jika *self presentation* tersebut dilakukan melalui media sosial. Apa yang akan dipublikasikan atau konten apa yang akan diposting di media sosial harus melalui standar editorial dari diri mereka masing-masing. Maka dari itu, mereka harus memiliki strategi sendiri dalam mengkonstruksi identitas mereka. Berikut adalah beberapa strategi presentasi diri yang biasa dilakukan orang-orang dalam mempengaruhi situasi interpersonal :

1. *Audience Pleasing*

Audience pleasing adalah strategi presentasi diri yang dirancang untuk membuat penonton atau orang yang melihat merasa senang. Misalnya dengan membuat suatu guyonan yang mengundang tawa. Hal ini untuk membuat kesan bahwa diri kita adalah pribadi yang menyenangkan.

2. *Self Contruction*

Ini adalah strategi presentasi diri dengan tujuan untuk membenarkan pandangan kita terhadap diri kita sendiri. Misalnya kita berpandangan bahwa diri kita baik hati. Lalu kita akan berbuat kebaikan, misalnya dengan menyantuni dan memberi makan fakir miskin, agar mendapat kesan bahwa kita memang baik hati.

3. *Ingratiation.*

Strategi presentasi diri ini dilakukan untuk menciptakan kesan baik. Banyak orang berupaya melakukan ini. Dorongan berbuat baik karena ingin memperoleh pujian. Jadi, tujuan utama penggunaan strategi ini adalah agar disukai oleh orang lain.

4. Self Promotion

Penggunaan strategi ini adalah untuk menggambarkan kelebihan dan berusaha untuk memberi kesan dengan prestasi mereka. Melebih-lebihkan tentang kemampuan diri dapat beresiko mereka dianggap sombong, dan tidak dapat dipercaya. Jadi strategi ini adalah tindakan yang dilakukan untuk membuat seseorang tampak lebih kompeten. Biasanya digunakan oleh para pencari kerja yang berusaha melakukan promosi diri pada saat wawancara kerja. Mereka berupaya menunjukkan diri mampu dan layak diterima kerja.

5. Intimidation

Penggunaan dari strategi ini adalah untuk menunjukkan kekuasaan. Ini adalah strategi presentasi diri dimana orang mengkomunikasikan suatu kemampuan dan kecenderungan untuk menyebabkan orang lain menghasilkan sesuatu yang negatif. Misalnya pamer kekayaan di media sosial untuk membuat orang lain merasa iri dan rendah diri.

6. Exemplification

Tujuan dari penggunaan strategi ini agar dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standarisasi moral yang lebih tinggi. Para pengguna strategi ini

berusaha memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran dan moralitas. Biasanya mereka selalu mempresentasikan dirinya sebagai orang yang baik hati, jujur, disiplin dan dermawan, Kadang-kadang penampilan yang ditunjukkan ini memang keadaan yang sebenarnya, namun bisa juga digunakan memanipulasi suatu keadaan.

7. Supplication

Strategi ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kelemahan atau ketergantungan untuk mendapatkan belas kasih atau simpati dari orang lain. Misalnya orang-orang di media sosial yang menulis status : “ aduhh..aku ga sanggup lagi menghadapi cobaan ini “, atau kalimat dan perilaku lain yang menunjukkan ketidakberdayaan.

8. Self-handicapping

Strategi ini digunakan ketika seseorang atau individu merasa harga dirinya terancam karena kelihatan tidak mampu. Sehingga mereka berpura-pura mendapatkan suatu hambatan (rintangan) sebelum atau selama kejadian-kejadian yang mengancam egonya. Ini dilakukan dalam rangka melindungi agar egonya tidak hancur sehingga harga dirinya menurun.

1.7. Local Tourism

Pariwisata lokal atau penduduk desa setempat baik didalam kecamatan atau luar kecamatan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada *Local Tourism* yang berada dalam lingkup telaga pancar oleh karena itu peneliti menggunakan teori persepsi oleh pak riswandi.

Penduduk lokal adalah suatu hal yang berasal dari daerah sendiri. Kata lokal sangat sering diucapkan oleh masyarakat namun pengertiannya memang beragam. Lokal adalah kata yang sering dikaitkan dengan kebudayaan. Untuk membantu pemahaman tentang lokal maka sering orang mengatakan “kamu berasal dari mana?”. Dan setiap daerah memiliki kebudayaan sendiri, hal ini disebut dengan kebudayaan lokal. Jadi, kata lokal adalah sesuatu yang berasal dari daerah sendiri, bukan hanya budaya saja. Kata lokal bisa digunakan bersamaan dengan kata kebudayaan, kata penduduk, kata orang dan masih banyak lagi. Lokal adalah sesuatu yang berasal dari daerah asli. Pengertian lokal lebih menekankan pada daerah asal. Sekalipun kata lokal digunakan untuk beberapa kata lainnya yang berbeda, namun maknanya adalah sesuatu yang berasal dari daerah asli. Lokal merupakan asli daerah suatu kelompok. Istilah lokal di masyarakat lebih menggambarkan tentang budaya yang artinya budaya penduduk lokal. Lokal bisa digunakan untuk kata benda atau lainnya, banyak sekali penggunaan kata lokal yang ada di masyarakat. Pengertian lokal adalah suatu hal yang berasal dari tempat asal seseorang. Misalnya saja menggambarkan asal seseorang. Berarti dia merupakan penduduk lokal. Jika kata lokal digunakan untuk makanan, berarti makanan yang berasal dari daerah sendiri. Lokal sangat beda dengan domestik, sebutan lokal lebih kecil cakupan wilayahnya dibandingkan dengan kata domestik.

1.8. Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori pendekatan Dramaturgi Erving Goffman. Peneliti memakai teori ini dikarenakan teori dramaturgi ini sangat relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yakni mengenai *self presentation* melalui media sosial, dimana seorang selebgram Rachel Vennya dianalogikan sebagai actor yang melakukan perannya sebaik mungkin didepan layar untuk membangun kesan positif kepada penonton atau *followers*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa ia bisa saja mempunyai dua sisi yang berbeda tentang apa yang ditampilkan serta yang terjadi dibelakang layar. Pendekatan dramaturgi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukkan sebuah drama, dimana manusia sebagai seorang aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya. Identitas seorang aktor dalam berinteraksi dapat berubah, tergantung dengan siapa sang aktor berinteraksi (Widodo, 2010:167). Teori dramaturgi tidak terlepas dari pengaruh Cooley

mengenai *the looking glass self*, di dalamnya menjelaskan mengenai bagaimana seseorang tampil seperti orang lain, bagaimana penilaian orang lain atas penampilan yang dilakukan seseorang dan bagaimana seseorang tersebut mengembangkan perasaannya atas penilaian dari orang lain.

Menurut Goffman orang berinteraksi adalah ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, yang disebut sebagai penegeloalan pesan. Asumsi dari teori dramaturgi dalam Supardan (2011:158) adalah bahwa Goffman tidak berupaya menitikberatkan pada struktur sosial, melainkan pada interaksi tatap muka atau kehadiran bersama (co-presence). Menurutnya interaksi tatap muka itu dibatasinya sebagai individu yang saling memperngaruhi indakan-tindakan mereka satu sama lain ketika masing-masing berhadapan secara fisik. Begitu pula dengan interaksi yang dilakukan oleh satu pengguna dengan pengguna lain di media sosial Instagram. Fitur Instastory di instagram merupakan panggung sandiwara yang dijadikan individu sebagai media untuk menampilkan dirinya karena ada pengguna lain yang melihat atau menonton. Karena ada yang melihat atau menonton maka individu berusaha memperlihatkan kesan baik dari dirinya di instastory. Sedangkan ketika seorang individu sedang ada di dunia nyata maka yang terlihat adalah sifat yang sebenarnya. Lebih jelasnya dramaturgi dalam kehidupan manusia dibagi menjadi dua wilayah, yaitu

:

1. *Front stage* (panggung depan)

Bagian pertunjukan yang berfungsi sebagai media untuk mendefinisikan situasi pertunjukan. Front stage dibagi lagi menjadi dua bagian :

- a. Setting, adalah situasi fisik berupa alat-alat yang selalu dibawa oleh “aktor” untuk memainkan perannya.
- b. Front personal yang mencakup pada bahasa verbal, bahasa tubuh, penampilan, dan juga gaya dari “actor” tersebut.

2. *Back Stage* (panggung belakang)

Merujuk pada tempat bagian penampilan individu yang tidak sepenuhnya dapat dilihat, hal ini dapat memungkinkan bahwa karakter pelaku sangat berbeda dengan apa yang ditampilkan.

Goffman mengakui bahwa panggung depan mengandung anasir struktural dalam arti bahwa panggung depan cenderung terlembagakan alias mewakili kepentingan kelompok atau organisasi. Sering ketika aktor melaksanakan perannya, peran tersebut telah ditetapkan lembaga tempat dia bernaung. Meskipun berbau struktural, daya tarik pendekatan Goffman terletak pada interaksi. Ia berpendapat bahwa pada dasarnya setiap individu akan berusaha menyajikan diri mereka yang ideal dalam pertunjukan mereka di panggung depan, sehingga mereka merasa bahwa mereka harus menyembunyikan hal-hal tertentu di dalam pertunjukannya.