

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Baik tidaknya strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat diukur dengan empat dimensi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2015:35). Keempat dimensi atau parameter tersebut adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media, pengkajian tujuan isi pesan dan peranan komunikator.

Parameter pertama, mengenali sasaran komunikasi, terdiri dari dua indikator yakni ketepatan sasaran dan kemampuan komunikasi dalam menerima pesan. Sedangkan parameter yang kedua, pemilihan media mencakup indikator kemudahan akses dan keterjangkauan biaya. Selanjutnya parameter pengkajian tujuan pesan komunikasi, memiliki empat indikator, diantaranya, kejelasan pesan, kemudahan pesan untuk dipahami, kelengkapan pesan serta ketepatan teknik penyampaian. Terakhir parameter peranan komunikator. Dimensi ini mempunyai dua indikator yaitu daya tarik serta kredibilitas komunikator.

Analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan akan dilakukan satu persatu perindikator. Hal ini akan dimulai dari indikator pertama dari pada parameter pertama.

#### **5.1 Mengenali Sasaran Komunikasi**

##### **5.1.1 Ketepatan Sasaran Komunikasi**

Sasaran komunikasi adalah orang atau khalayak dimana pesan akan disampaikan. Sasaran komunikasi harus tepat. Jangan sampai pesan tertentu yang bukan ditujukan orang tertentu disampaikan kepada orang tertentu tersebut. Bila hal ini terjadi, maka penyampaian pesan tidak akan efektif karena pesan tidak disampaikan oleh pihak yang “relevan”. Begitupun dengan sosialisasi sapta pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Untuk mengetahui apakah ada ketepatan sasaran sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.1 dibawah ini :

**Tabel 5.1**  
**Sasaran Sosialisasi Sapta Pesona di Kabupaten Lahat**

No.	Sasaran Komunikasi	Keterangan
1.	Kelompok Sadar Wisata	<p>Kelompok yang sudah dikukuhkan sesuai dengan pedoman kelompok sadar wisata dari Kemenpar RI. Misalnya Kelompok sadar wisata Bukit Besak, Kelompok sadar wisata Tebat Lempaung, Kelompok sadar wisata Cughup Pala, Kelompok sadar wisata Pancar Mas, Kelompok sadar wisata Bandar Aji, Kelompok sadar wisata Cughup Penenangan, dan Kelompok sadar wisata Cughup Maung.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 86”.</i></p>
2.	Masyarakat Sekitar	<p>Masyarakat yang berada disekitar destinasi wisata. Misalnya Pelaku UMKM yaitu penjual sovenir, kuliner dan lain-lain.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 86”.</i></p>
3.	Pelaku Usaha Wisata	<p>Pelaku usaha wisata. Misalnya travel biro, penyewa kendaraan, hotel dan lainnya.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 86”.</i></p>

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Data dalam tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa sasaran sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Untuk itu dalam mensosialisasikan sapta pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat menetapkan beberapa sasaran komunikasi seperti kelompok sadar wisata, masyarakat sekitar dan pelaku usaha wisata dengan tujuan agar dapat berkontribusi dalam pengembangan dan penerapan pariwisata.

Sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi mengenai sapta pesona Kabupaten Lahat disampaikan oleh pihak-pihak atau orang-orang yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Dengan sosialisasi yang tepat sasaran ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata tersebut akan mendapatkan dan memahami informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan atau tidak lakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Berikut gambar 5.1 sasaran sosialisasi sapta pesona, dibawah ini :

**Gambar 5.1**  
**Sasaran Sosialisasi Sapta Pesona**



*Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, 2021*

Ketepatan sasaran merupakan pemilihan sasaran yang tepat untuk menentukan keberhasilan aktivitas individu serta organisasi dalam proses mencapai tujuannya (Makmur, 2010 :7). Tujuan adanya sosialisasi sapta pesona

untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang datang dengan meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan pemahaman, melatih keterampilan dan mendukung fasilitas yang ada. Hal ini bertujuan agar tercapainya destinasi wisata yang berkualitas baik.

Dari indikator pertama penulis menarik kesimpulan bahwa dalam ketepatan sasaran strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata tahun 2021 sudah baik dan tepat sasaran sehingga kegiatan dan materi yang dilakukan berdasarkan karakteristik target sasaran menjalankan kepariwisataan di Kabupaten Lahat.

Selanjutnya akan dianalisis indikator kedua dari parameter pertama, yaitu kemampuan komunikasi dalam menerima pesan.

### **5.1.2 Kemampuan Komunikasi Dalam Menerima Pesan**

Komunikasi adalah orang yang menerima pesan dalam proses komunikasi, komunikasi dapat berbentuk individu, kelompok dan massa. Dalam menyampaikan pesan komunikasi harus mempunyai kemampuan agar pesan tersebut sampai, jelas, dapat dipahami dan kepada orang tepat. Beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan komunikasi dalam menerima pesan komunikasi yaitu usia, kemampuan bahasa, latar belakang pendidikan dan jenis kelamin.

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila komunikasi atau penerima pesan dapat memahami dan melakukan apa yang terdapat pada isi pesan. Mengenai kemampuan komunikasi dalam menerima pesan yang diharapkan muncul setelah mengikuti kegiatan sosialisasi adalah adanya kesadaran akan pentingnya pengetahuan sapta pesona sehingga dapat menyebarkan informasi atau pesan kepada orang lain.

Menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, komunikasi merupakan proses pemindahan pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikasi sebagai penerima pesan bertujuan agar dapat dimengerti oleh penerima pesan. (Karyaningsih, 2018: 3-4). Untuk mengetahui apakah komunikasi mempunyai kemampuan atau tidak, lihat pada tabel 5.2 dibawah ini :

**Tabel 5.2**  
**Kemampuan Komunikasikan Dalam Menerima Pesan**

No.	Sasaran Komunikasi	Keterangan
1.	Kelompok Sadar Wisata	Mampu memahami pesan dalam proses sosialisasi. Misalnya melalui diskusi dan tanya jawab.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 87”.</i>
2.	Masyarakat Sekitar	Mampu memahami pesan dalam proses sosialisasi. Misalnya melalui tanya jawab.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 87”.</i>
3.	Pelaku Usaha Wisata	Mampu memahami informasi. Misalnya melalui diskusi.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 87”.</i>

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Berdasarkan tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi dalam menerima pesan pada sosialisasi sapa pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Untuk itu Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat mengadakan sesi tanya jawab dan diskusi hal ini bertujuan melihat seberapa jauh sasaran komunikasi dapat memahami dan menerima pesan yang telah disampaikan. Sasaran komunikasi juga memiliki peran dalam menyebarkan pesan atau informasi yang mereka dapat pada kegiatan sosialisasi kepada orang lain.

Sosialisasi sapta pesona dikatakan baik apabila komunikan memiliki kemampuan dalam menerima pesan mengenai sapta pesona yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Dengan kemampuan komunikan dalam menerima pesan ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata tersebut akan memahami informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan atau yang tidak dilakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat.

Keberhasilan komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan dalam proses sosialisasi yakni komunikan mampu mengerti dan memahami dengan jelas. Berikut gambar 5.2 kemampuan komunikan dalam memahami pesan, dibawah ini :

**Gambar 5.2**  
**Kemampuan Komunikan Dalam Menerima Pesan**



*Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, 2021*

Komunikasi merupakan proses dalam penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sehingga menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2015:35). Proses komunikasi adalah penyampaian pikiran ataupun perasaan dari komunikator kepada komunikan. Pikiran dapat berupa gagasan, opini, informasi dan sebagainya. Kemampuan komunikan berkaitan dengan kemampuan penerima pesan dalam memahami pesan yang disampaikan

dan tingkat pengetahuan. Komunikator perlu memperhatikan komunikannya menggunakan bahasa (baik verbal atau non verbal) yang sesuai dan dipahami oleh komunikan.

Analisis diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kemampuan komunikasi pada strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata tahun 2021 sudah baik dimana kelompok sadar wisata mengerti dan memahami pentingnya pengetahuan sapta pesona dan materi lainnya, melakukan apa yang ada pada isi pesan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat atau orang lain mengenai informasi yang disampaikan.

Pada indikator ketepatan sasaran dan kemampuan komunikasi dalam menerima pesan, penulis menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mensosialisasikan sapta pesona sudah baik. Dimana sasaran memahami dan mengerti mengenai pentingnya pengetahuan sapta pesona dan materi lainnya. Mereka juga menerapkan makna pesan yang disampaikan dalam kepariwisataan.

Selanjutnya akan dianalisis parameter kedua dari indikator pertama pemilihan media yaitu kemudahan akses.

## **5.2 Pemilihan Media**

### **5.2.1 Kemudahan Akses**

Kemudahan akses adalah pertimbangan dalam memilih media yang digunakan yaitu tersedia, mudah serta dapat dimanfaatkan oleh banyak orang lain. Perkembangan teknologi di segala aspek kehidupan merupakan proses kehidupan sudah mendunia serta luas sehingga jarak ataupun waktu bukan menjadi sebuah halangan. Bila hal ini terjadi, maka kemudahan akses informasi akan berjalan efektif. Begitupun dengan sosialisasi sapta pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.

Menurut Mathieson dalam Harlan (2014: 39) kemudahan merupakan sebagai kepercayaan dari individu yang dimana mereka menggunakan teknologi tertentu maka mereka akan bebas dari upaya. Untuk mengetahui apakah ada

kemudahan akses terkait sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.3 dibawah ini :

**Tabel 5.3**  
**Kemudahan Akses Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat**

No.	Akun Resmi Dinas Pariwisata	Keterangan
1.	<i>Youtube</i> : Lahat_berwisata	Informasi yang dapat diakses oleh kelompok sadar wisata dan lainnya.
2.	<i>Instagram</i> : @lahatberwisata	Misalnya informasi pariwisata, jumlah wisatawan, pariwisata di Kabupaten Lahat dan lain-lain.
3.	<i>Facebook</i> : Lahat Berwisata	
4.	<i>WhatsApp</i> : Grup Masata Lahat	

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Berdasarkan tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa kemudahan akses sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik sehingga dapat diakses oleh kelompok sadar wisata dan banyak orang. Menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk (2013: 3) mengatakan bahwa intensitas penggunaan serta interaksi pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kemudahan akses dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi mengenai sapta pesona Kabupaten Lahat dapat diakses oleh banyak orang.. Berdasarkan data diatas bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini penggunaan terhadap sistem merupakan hal yang mudah untuk dipahami dan tidak sulit dari pemakainya untuk dapat menggunakannya.

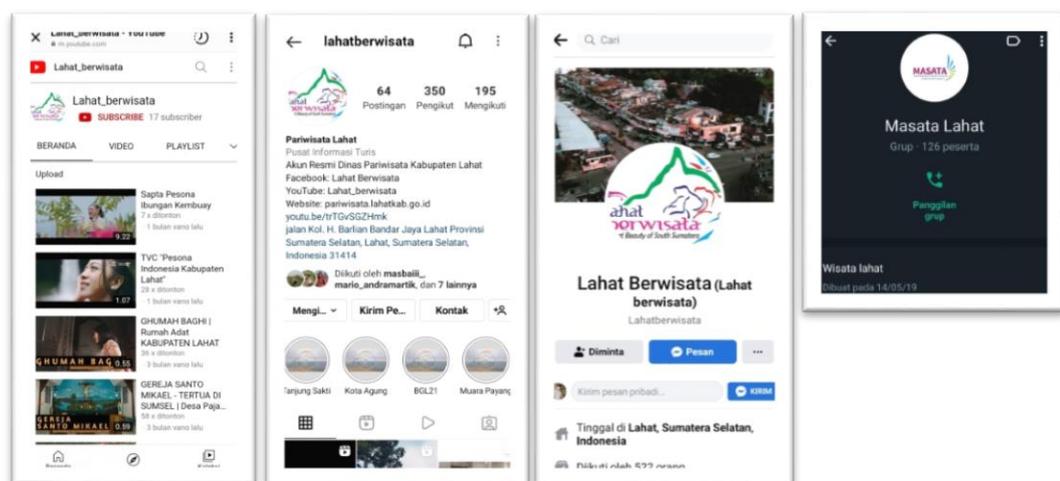
Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Kemudahan akses adalah mudah dipahami, mudah dipelajari, *simple* dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007:129). Menurut Kementerian Informasi dan Komunikasi, akses informasi merupakan kemudahan yang diberikan kepada

seseorang ataupun masyarakat untuk memperoleh informasi publik yang dibutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014: 19-20) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi yang baik serta digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.
- b. Faktor kedua merupakan reputasi dari teknologi tersebut yang didapatkan oleh pengguna. Reputasi yang baik dapat didengar oleh pengguna dengan tujuan agar mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudaan tersebut.
- c. Faktor ketiga merupakan persepsi pengguna dalam menggunakan teknologi yakni tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung terpercaya akan memberikan rasa yang nyaman dan yakin. Mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam penggunaan teknologi, maka mendorong persepsi pada arah yang positif.

Berikut gambar 5.3 akun resmi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, dibawah ini :

**Gambar 5.3**  
**Akun Resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat**



*Sumber :Diolah oleh peneliti, diakses tanggal 22 Februari 2022*

Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan akses, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010: 14). Selain kemudahan akses yang disampaikan oleh informan pendukung tersebut ada beberapa pernyataan hasil wawancara mendalam bersama informan pendukung mengenai kemudahan akses, sebagai berikut :

**Tabel 5.4**  
**Kekurangan Dalam Kemudahan Akses**

No.	Akun Resmi Dinas Pariwisata	Kekurangan
1.	<i>Youtube</i> : Lahat_berwisata	<p>Dalam pengoptimalan konten <i>Youtube</i> sudah baik, akan tetapi masih terdapat kekurangan dalam publikasian yang rutin dan terus-menerus. Kabupaten Lahat memiliki banyak destinasi wisata yang perlu dipublikasikan agar wisatawan mengetahui pesona yang ada.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 102”.</i></p>
2.	<i>Instagram</i> : @lahatberwisata	<p>Dalam penyebaran informasi melalui <i>Instagram</i> masih kurang terbaru, sehingga informasi yang didapat belum ada sumber informasi terkini.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 102”.</i></p>
3.	<i>Facebook</i> : Lahat Berwisata	Informasi yang dibagikan di

		<p><i>Facebook</i> banyak konten dari <i>Youtube</i>. Lebih baik lagi kalau informasi wisata sering dibagikan melalui <i>Facebook</i>.</p> <p>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 105”.</p>
4.	<i>WhatsApp</i> : Grup Masata Lahat	<p>Informasi yang dibagikan pada Grup <i>WhatsApp</i> lebih sering diskusi dan bahasan mengenai destinasi wisata yang ada serta pengembangan pariwisata di Kabupaten Lahat.</p> <p>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 105”.</p>

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Analisis wawancara mendalam bersama informan pendukung, peneliti mendapatkan saran dan masukan untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam kemudahan akses yakni mengoptimalkan informasi atau pesan melalui media sosial yang akan disampaikan kepada kelompok sadar wisata, masyarakat sekitar, pemilik usaha wisata dan lainnya. Konten yang tersebut harus diperbarui karena informasi yang ditujukan sangat bermanfaat bagi masyarakat maupun wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan utama dan informan pendukung, penulis menarik kesimpulan bahwa kemudahan akses dalam pemilihan media yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapa pesona kepada kelompok sadar wisata sudah baik, akan tetapi lebih baik apabila dioptimalkan dalam penyebaran informasi atau pesan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi sehingga kelompok sadar wisata, masyarakat sekitar, pemilik usaha wisata dan wisatawan yang menggunakan

media sosial dapat memperoleh informasi terbaru. Media akses informasi yang digunakan yaitu *Website, Instagram, Youtube, Facebook* dan *WhatsApp* yang bisa diakses. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara mendalam bersama informan utama dan informan pendukung.

Selanjutnya akan dianalisis indikator kedua dari parameter kedua, yaitu keterjangkauan biaya.

### 5.2.2 Keterjangkauan Biaya

Dalam pemilihan media yang tepat, biaya juga menjadi pertimbangan diawal. Ada banyak media yang menjadi pilihan. Memanfaatkan serta mengembangkan media yang murah dan mudah dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan yang memunculkan ide serta kreativitas. Untuk mengetahui apakah ada keterjangkauan biaya dalam sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.5 wawancara mendalam bersama informan utama dibawah ini :

**Tabel 5.5**  
**Keterjangkauan Biaya**

<b>Media</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Media Cetak</b>	Media cetak dalam hal ini saluran komunikasi yang bersifat tertulis atau dalam bentuk gambar. Misalnya surat, poster ataupun koran. Media cetak ini dapat dibaca banyak orang terutama di perpustakaan, hotel, dan rumah tangga.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 93”.</i>
<b>Media Elektronik</b>	Media elektronik disampaikan melalui saluran listrik. Media elektronik dapat menembus ruang dan waktu karena

	<p>informasi yang disampaikan sangat cepat dan waktu yang bersamaan. Misalnya televisi dan radio.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 98”.</i></p>
<b>Internet</b>	<p>Penggunaan internet mendapatkan informasi dengan cepat tanpa dibatasi waktu, jarak, dan tempat. Pengguna internet dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain. Pengguna internet banyak ditemukan di media sosial. Misalnya <i>Website, Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter</i> dan sebagainya.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 99”.</i></p>

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Berdasarkan tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa keterjangkauan biaya sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Mengembangkan dan memanfaatkan media yang mudah dan murah dengan memanfaatkan sumber daya yang ada pada lingkungan sehingga memunculkan ide dan kreativitas.

Keterjangkauan biaya Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi mengenai sapta pesona Kabupaten Lahat berbiaya murah. Dengan keterjangkauan biaya ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata mampu mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan atau yang tidak dilakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat.

Biaya adalah sebuah pengorbanan dari sumber ekonomis yang diukur pada satuan uang berdasarkan yang telah terjadi ataupun kemungkinan yang akan terjadi dengan maksud tertentu (Mulyadi, 2015: 8). Dalam mewujudkan keterjangkauan terutama dari sudut biaya harus diupayakan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Berikut ini tabel 5.6 keterjangkauan biaya berdasarkan wawancara mendalam bersama informan pendukung, dibawah ini :

**Tabel 5.6**  
**Pemilihan Media**

No.	Media	Keterangan
1.	Media Massa	Media massa yang digunakan seperti media elektronik dan media daring (dalam jaringan).  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 105”.</i>
2.	Media Nirmassa	Media nirmassa digunakan untuk memberikan informasi. Misalnya surat, baliho, spanduk dan poster.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 105”.</i>

*Sumber : Diolah peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Analisis diatas menunjukkan bahwa keterjangkauan biaya dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata sudah baik, karena murah dan biaya yang dikeluarkan sedikit. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara mendalam bersama informan pendukung yang mengikuti kegiatan sosialisasi sapta pesona.

Berdasarkan indikator kemudahan akses dan keterjangkauan biaya, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi pemilihan media yang digunakan Dinas

Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata yakni sudah baik. Dengan menyesuaikan perkembangan teknologi sehingga kelompok sadar wisata dapat menggunakan media untuk memperoleh informasi murah dan biaya yang dikeluarkan sedikit.

Selanjutnya akan dianalisis dimensi ketiga dari indikator pertama, yaitu pengkajian tujuan pesan komunikasi yaitu kejelasan pesan.

### 5.3 Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

#### 5.3.1 Kejelasan Pesan

Kejelasan adalah pesan yang disampaikan tergambar dengan nyata dan jelas. Untuk menyusun perencanaan suatu sosialisasi, diperlukan adanya kejelasan pesan. Apabila pesan tidak tergambar dengan jelas, maka penyampaian pesan tidak akan efektif. Begitupun dengan sosialisasi sapta pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Untuk mengetahui apakah ada kejelasan pesan sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.7 dibawah ini :

**Tabel 5.7**  
**Kejelasan Pesan**

No.	Keterangan
1.	Mampu mengemukakan argumen secara logis, memiliki beberapa alasan berupa fakta serta pendapat yang dapat mendukung materi. Misalnya penjelasan sapta pesona dan pariwisata melalui gambar atau video.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 93”.</i>
2.	Menguasai pesan sebelum disampaikan, termasuk dalam penyusunan pesan yang urutannya sistematis. Misalnya penjelasan mulai dari Undang-Undang kepariwisataan sampai penerapan pada pariwisata.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 92”.</i>
3.	Mempunyai kemampuan membuat gerakan tubuh, intonasi bahasa

yang dapat menarik perhatian. Misalnya penjelasan pariwisata langsung mengunjungi lokasi destinasi wisata dengan menerapkan materi yang disampaikan.

*“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 97”.*

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Berdasarkan tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa kejelasan pesan sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Pesan yang disampaikan dengan baik dan jelas dapat membuat orang lain mudah memahami sehingga memberikan *feedback*. Kejelasan pesan dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi tergambar dengan jelas dan tidak diluar pembahasan. Dengan kejelasan pesan ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata memahami informasi dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Berikut gambar 5.4 penjelasan materi sapta pesona, dibawah ini :

**Gambar 5.4**  
**Penjelasan Materi Sapta Pesona**



*Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, 2021*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian kejelasan adalah perihal jelas atau kejernihan. Pesan merupakan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk simbol-simbol atau lambang-lambang yang mempunyai arti (Effendy, 2007: 18). Menurut Scoot M Cutlip, bahwa kejelasan pesan atau informasi yang disampaikan komunikator sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman dalam menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam bersama informan utama dan informan pendukung bahwa kejelasan pesan sudah baik. Pembahasan materi dijelaskan secara jelas kepada kelompok sadar wisata dengan menggunakan gambar atau video. Hal ini didukung dengan pernyataan informan pendukung. Kejelasan pesan komunikator sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman komunikasi dalam mendapatkan informasi yang disampaikan. Dari indikator kejelasan pesan dapat disimpulkan bahwa penjelasan pesan mengenai sapta pesona sudah baik dan jelas sehingga kelompok sadar wisata dapat mengetahuinya.

Selanjutnya akan dianalisis dimensi ketiga dari indikator kedua, yaitu kemudahan pesan untuk dipahami.

### **5.3.2 Kemudahan Pesan Untuk Dipahami**

Kemudahan pesan untuk dipahami adalah komunikasi yang disampaikan harus dengan sederhana, dapat dimengerti dan jelas. Pesan yang disajikan kepada sasaran pada saat pertemuan langsung ataupun melalui media. Disajikan dalam bentuk sederhana sesuai kondisi serta karakteristik sasaran. Untuk mengetahui apakah ada kemudahan pesan untuk dipahami dalam sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.8 dibawah ini :

**Tabel 5.8**  
**Kemudahan Pesan Untuk Dipahami**

No	Kemudahan	Keterangan
1	Penggunaan bahasa	Bahasa yang digunakan berdasarkan karakteristik komunikasi. Misalnya bahasa Indonesia dan bahasa daerah

		<p>Kabupaten Lahat.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 92”.</i></p>
2	Penggunaan Media	<p>Dalam kegiatan sosialisasi tidak terlepas dari penggunaan media. Misalnya <i>powerpoint</i>, proyektor dan lain-lain.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 88”.</i></p>
3	Proses Sosialisasi	<p>Untuk memudahkan pesan untuk dipahami diperlukan komunikasi dua arah dari komunikator kepada komunikan. Misalnya diskusi dan tanya jawab.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 97”.</i></p>
4	Penerapan Pesan	<p>Dalam menciptakan pengertian yang baik antar komunikator dan komunikan maka pesan yang disampaikan sebaik mungkin. Misalnya pesan harus jelas, mengandung kebenaran, diringkas, mencakup keseluruhan, nyata, lengkap dan disusun secara sistematis.</p> <p><i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 94”.</i></p>

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Berdasarkan tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa kemudahan pesan untuk dipahami dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Karena memiliki faktor-faktor kemudahan pesan untuk dipahami.

Kemudahan pesan untuk dipahami dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi disampaikan mudah dipahami. Dengan kemudahan pesan untuk dipahami ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata memahami informasi dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Berikut ini dokumentasi kemudahan pesan dalam proses sosialisasi sapta pesona pada gambar 5.5, dibawah ini :

**Gambar 5.5**  
**Penyampaian Materi Melalui Diskusi**



*Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, 2021*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kemudahan adalah sesuatu yang mampu mempermudah serta memperlancar usaha. Pesan merupakan pengaruh dalam usaha mengubah sikap pada tingkah laku komunikan (Liliwari, 2011). Kemudahan pesan untuk dipahami diharapkan mampu menjadi perhatian penting dalam proses komunikasi agar komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan.

Analisis diatas menunjukkan bahwa kemudahan pesan untuk dipahami dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik dan tepat dengan menyesuaikan karakteristik kelompok sadar wisata. Materi yang disampaikan mudah dipahami dan dikemas semenarik mungkin melalui gambar, video dan materi melalui *slide PowerPoint* dengan menggunakan proyektor. Serta adanya diskusi dan tanya jawab dari komunikator yang mencakup semua materi yang disampaikan. Dari Indikator kemudahan pesan untuk dipahami dapat disimpulkan sudah baik.

Selanjutnya akan dianalisis dimensi ketiga dari indikator ketiga, yaitu kelengkapan isi pesan.

### 5.3.3 Kelengkapan Isi Pesan

Kelengkapan isi pesan adalah keharusan dalam menyampaikan materi agar sasaran mengetahui dengan jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman komunikasi dalam menangkap isi pesan. Kelengkapan isi pesan juga dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam proses sosialisasi sapta pesona dengan menjelaskan dan selengkap-lengkapnyanya tujuh unsur sapta pesona. Pesan yang disampaikan menjelaskan bagaimana penerapan sapta pesona, pengelolaan pariwisata, dan cara yang dilakukan pada destinasi wisata masing-masing. Untuk mengetahui apakah ada kelengkapan isi pesan dalam sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.9 dibawah ini :

**Tabel 5.9**  
**Kelengkapan Isi Pesan**

No.	Isi Pesan	Keterangan
1.	Aman	Terwujudnya tujuh unsur Sapta Pesona dalam pengembangan kepariwisataan akan berdampak pada meningkatnya minat kunjungan, tumbuhnya usaha kepariwisataan dan meningkatnya lapangan pekerjaan. Informasi yang disampaikan kepada sasaran sosialisasi
2.	Bersih	
3.	Indah	
4.	Tertib	

5.	Sejuk	dengan penggunaan gambar dan video. Misalnya kelompok sadar wisata, masyarakat sekitar dan pelaku usaha wisata.  “Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 98”.
6.	Ramah	
7.	Kenangan	

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Berdasarkan tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa kelengkapan isi pesan dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik dengan kelengkapan isi pesan yang disampaikan.

Kelengkapan isi pesan dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi disampaikan dengan lengkap dan sejelas-jelasnya. Dengan kelengkapan isi pesan ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata memahami informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan atau yang tidak dilakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Berikut ini dokumentasi kelengkapan isi pesan dalam proses sosialisasi sapta pesona pada gambar 5.6, dibawah ini :

**Gambar 5.6**  
**Penyampaian Isi Pesan**



*Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, 2021*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kelengkapan adalah kegenapan atau kekompletan. Pesan merupakan tanda atau kombinasi yang berfungsi sebagai pemicu bagi penerima tanda. Pesan yang didapatkan berupa tanda ataupun simbol. Tanda pesan mempunyai sifat universal yakni dapat dipahami oleh sebagian manusia (Mufid, 2005: 4). Kelengkapan isi pesan merupakan suatu keharusan dalam menyampaikan informasi agar informasi tidak salah pemaknaan dan tepat untuk dipahami.

Analisis diatas menunjukkan bahwa kelengkapan isi pesan dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Kelengkapan isi pesan meliputi tujuh unsur sapta pesona seperti aman, bersih, indah, tertib, sejuk, ramah dan kenangan. Pembahasan materi dijelaskan dengan menggunakan gambar atau video. Hal ini didukung dengan pernyataan informan pendukung. Dari indikator kelengkapan isi pesan dapat disimpulkan bahwa kelengkapan pesan mengenai sapta pesona sudah baik dan lengkap sehingga dapat dipahami dan diterapkan.

Selanjutnya akan dianalisis dimensi ketiga dari indikator keempat, yaitu ketepatan teknik penyampaian.

#### **5.3.4 Ketepatan Teknik Penyampaian**

Ketepatan teknik penyampaian adalah faktor pendukung dalam keberhasilan kegiatan sosialisasi sapta pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat menggunakan ketepatan teknik penyampaian yang dapat dipahami oleh kelompok sadar wisata. Untuk mengetahui apakah ada ketepatan teknik penyampaian dalam sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.10 dibawah ini :

**Tabel 5.10**  
**Ketepatan Teknik Penyampaian**

	<b>Tujuan</b>	<b>Keterangan</b>
Ketepatan Teknik	Penyampaian pesan yang memberi informasi (informatif)	Memberikan suatu keterangan data dan fakta yang kemudian kelompok sadar wisata

Penyampaian		mengambil kesimpulan dan keputusan.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 95”.</i>
	Penyampaian pesan bersifat seruan, ajakan dan imbauan (persuasif)	Komunikator memberikan bujukan yaitu meningkatkan kesadaran dan perubahan kelompok sadar wisata. Perubahan bukan dalam bentuk paksaan akan tetapi diterima secara terbuka dari penerima.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 99”.</i>
	Pesan yang bersifat mendidik (edukatif)	Memberikan pemahaman dan ilmu untuk meningkatkan kesadaran kelompok sadar wisata dalam melakukan kegiatan yang lebih terarah.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 99”.</i>

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Berdasarkan tabel 5.10 diatas menunjukkan bahwa ketepatan teknik penyampaian dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Dengan menciptakan pemahaman yang bersifat informatif, persuasif dan edukatif.

Ketepatan teknik penyampaian dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena bersifat informatif, persuasif dan edukatif. Dengan ketepatan teknik

penyampaian ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata mendapatkan informasi dan memahami informasi mengenai hal yang harus dilakukan atau yang tidak dilakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ketepatan merupakan cara dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang tenaga, waktu serta biaya. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh seseorang berbentuk simbol yang diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan bergantung pada apa yang mau disampaikan. Jika yang disampaikan bersifat umum maka sifat pesannya informatif, persuasif dan edukatif (Cangara, 2013: 113-116). Berikut gambar 5.7 dokumentasi ketepatan teknik penyampaian, dibawah ini :

**Gambar 5.7**  
**Ketepatan Teknik Penyampaian**



*Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, 2021*

Analisis diatas menunjukkan bahwa ketepatan teknik penyampaian dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Setiap anggota organisasi memiliki kewajiban membuat khalayak

organisasinya memahami keseluruhan dan diharapkan menumbuhkan pemahaman timbal balik yang bersangkutan dengan segenap khalayak.

Pada dimensi pengkajian tujuan pesan komunikasi dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator dalam kejelasan pesan, kemudahan untuk dipahami, kelengkapan isi pesan dan ketepatan teknik penyampaian yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik dan sesuai dengan tujuan awal dengan memperhatikan tujuan pesan yang akan disampaikan dengan jelas dan selengkap-lengkapannya untuk menghindari kesalahpahaman informasi atau pesan yang diterima.

Selanjutnya akan dianalisis dimensi keempat dari indikator pertama, peranan komunikator yaitu daya tarik.

## **5.4 Peranan Komunikator**

### **5.4.1 Daya Tarik**

Daya tarik adalah kualitas yang dimiliki oleh masing-masing komunikator, sehingga khalayak sasaran bersedia untuk merubah sikap, pikiran, pendapat serta perilakunya berdasarkan tujuan awal dari komunikator. Daya tarik sumber akan berhasil dalam komunikasi apabila mampu mengubah opini, sikap dan perilaku komunikan melalui daya tarik sehingga pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Untuk mengetahui apakah ada daya tarik dalam sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.11 dibawah ini :

**Tabel 5.11**  
**Daya Tarik Sosialisasi**

<b>No.</b>	<b>Daya Tarik</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Komunikator	Dalam kegiatan sosialisasi daya tarik komunikator sangat diperhatikan sehingga khalayak sasaran bersedia untuk merubah sikap, pikiran, pendapat serta perilakunya. Misalnya penampilan fisik, gaya bicara komunikator, adanya kesamaan dan kedekatan dengan sasaran.

		<p>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 99”.</p>
2.	Komunikasikan	<p>Daya tarik komunikasikan dalam kegiatan sosialisasi sapa pesona perlu diperhatikan. Misalnya penggunaan pakaian seragam, atribut dan lainnya.</p> <p>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 94”.</p>

Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021

Berdasarkan tabel 5.11 diatas menunjukkan bahwa daya tarik dalam sosialisasi sapa pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Dengan memperhatikan daya tarik dalam proses sosialisasi sapa pesona baik dari komunikator dan komunikasikan. Daya tarik dalam sosialisasi sapa pesona dikatakan tepat karena memenuhi kriteria sebagai komunikator. Berikut gambar 5.8 daya tarik dalam kegiatan sosialisasi, dibawah ini :

**Gambar 5.8**  
**Daya Tarik Dalam Kegiatan Sosialisasi**



Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, 2021

Dengan daya tarik ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata memahami informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan atau yang tidak dilakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Berbagai cara daya tarik seperti menggunakan pakaian seragam, atribut-atribut dan spanduk mengenai pariwisata yang dimaksudkan untuk membuat kegiatan lebih menarik.

Daya tarik adalah salah satu faktor yang perlu dimiliki oleh seorang komunikator. Komunikator menjadi sumber dalam kendali aktivitas komunikasi. Apabila proses komunikasi tidak berhasil dilakukan maka kesalahan bersumber pada komunikator, karena komunikator yang memahami penyusunan pesan komunikasi, memilih media yang dianggap tepat dan khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama seorang komunikator menjadi ujung tombak dalam kegiatan komunikasi yang harus mempunyai keterampilan seperti banyak ide, berkomunikasi yang baik dan penuh kreativitas (Cangara, 2013: 108-110). Berikut kekuatan daya tarik dalam sosialisasi dalam tabel 5.12, dibawah ini :

**Tabel 5.12**  
**Kekuatan Daya Tarik Dalam Sosialisasi**

No.	Sasaran	Keterangan
1.	Komunikator	Daya tarik yang dimiliki komunikator yakni memiliki penampilan yang menarik, berwawasan luas dalam hal pariwisata, menyampaikan materi sapta pesona dengan singkat dan dapat dimengerti.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 99”.</i>
2.	Komunikan	Daya tarik yang digunakan dalam sosialisasi sapta pesona ini adalah pakaian seragam, atribut-atribut yang lengkap.

		“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 99”.
--	--	---

Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021

Analisis diatas menunjukkan bahwa daya tarik dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik hal ini didukung dengan wawancara mendalam bersama informan pendukung. Daya tarik yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata yaitu memilih komunikator yang memiliki daya tarik sehingga kelompok sadar wisata bersedia untuk mengubah pikiran, pendapat, sikap serta perilakunya. Peneliti menarik kesimpulan bahwa daya tarik yang dilakukan sudah baik dengan melakukan berbagai cara daya tarik seperti yang dijelaskan diatas untuk meyakinkan kelompok sadar wisata.

Selanjutnya akan dianalisis dimensi keempat dari indikator kedua, yaitu kredibilitas.

#### 5.4.2 Kredibilitas

Kredibilitas komunikator adalah faktor yang membuat khalayak sasaran percaya kepada yang disampaikan oleh komunikator. Kredibilitas dari komunikator yakni yang benar-benar menguasai permasalahan serta memiliki penguasaan komunikasi yang baik cenderung dipercaya khalayak atau sasaran. Untuk mengetahui apakah ada kredibilitas sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, lihat tabel 5.13 dibawah ini :

**Tabel 5.13**  
**Kredibilitas**

No.	Bentuk	Keterangan
1.	Kredibilitas Awal ( <i>Intial Credibility</i> )	Kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum melakukan komunikasi. Misalnya komunikator tersebut sudah memiliki nama dan dikenal oleh kelompok sadar wisata

		dan masyarakat banyak.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 100”.</i>
2.	Kekuatan ( <i>Power</i> )	Kekuatan adalah kepercayaan diri yang perlu dimiliki seorang komunikator dalam mempengaruhi orang lain. Misalnya materi sapta pesona disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, materi pengembangan pariwisata disampaikan oleh Sekretaris Daerah Kabupaten Lahat dan materi kepariwisataan disampaikan oleh Staf Khusus Bupati Kabupaten Lahat Bidang Kebudayaan dan Pariwisata.  <i>“Untuk melihat lampiran wawancara di halaman 95”.</i>

*Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan wawancara mendalam, 2021*

Berdasarkan tabel 5.13 diatas menunjukkan bahwa kredibilitas dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Kredibilitas komunikator yang memiliki kekuatan masing-masing dalam penyampaian pesan atau informasi. Kredibilitas dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena memenuhi kriteria sebagai komunikator. Dengan kredibilitas ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata merasa yakin apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator merupakan kepercayaan atau keterandalan mengenai penyampaian informasi kepada penerima pesan.

Menurut Aristoteles, kredibilitas komunikator didapatkan apabila komunikator memiliki *ethos*, *pathos* serta *logos*. *Ethos* merupakan karakter kepribadian yang dapat dipercaya. *Pathos* merupakan kekuatan dalam mengendalikan emosi komunikannya. *Logos* merupakan kekuatan komunikator dalam argumentasinya (Cangara, 2013: 108-110). Kata kredibilitas berasal dari bahasa Inggris yakni “*Credibility*” yang memiliki arti suatu keadaan yang dapat dipercaya. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), kredibilitas merupakan perihal yang dapat dipercaya atau diyakini oleh orang lain dan pihak lainnya. Dalam arti luas kredibilitas merupakan kesediaan kita dalam mempercayai sesuatu yang dilakukan oleh seseorang. Berikut gambar 5.9 kredibilitas komunikator dalam kegiatan sosialisasi, dibawah ini :

**Gambar 5.9**  
**Kredibilitas Komunikator Kegiatan Sosialisasi**



*Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, 2021*

Dalam kredibilitas komunikator ada beberapa komponen yang dijelaskan menurut teori Jalaludin Rakhmat (2004: 260) ditambah teori Koehler, Annatol dan Applbaun yakni sebagai berikut :

1) Keahlian

Keahlian merupakan kesan yang dibentuk mengenai kemampuan

komunikator pada topik yang dibicarakan atau keahlian yang menunjukkan bagaimana pembicara berkenaan mengenai subjek yang disajikan. Keahlian ini yang ditunjukkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata.

## 2) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal mengenai komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Komponen ini merupakan komponen yang digunakan untuk melakukan penilaian terhadap kredibilitas seperti samar-samar akan tetapi menunjukkan bagaimana pembicara dipersepsi oleh masyarakat. Kelompok sadar wisata tidak akan percaya dengan komunikator apabila terdapat perbedaan antara yang disampaikan dengan apa yang diperbuat. Sosialisasi sapta pesona tidak semata-mata penyampaian materi saja tetapi jauh lebih penting adalah penyampaian materi dalam wujud kegiatan dan perbuatan.

## 3) Kedinamisan

Dalam komunikasi dinamis memperkokoh kesan kepercayaan dan keahlian. Komunikator yang dipilih Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dikatakan memiliki jiwa dinamis apabila mensosialisasikan sapta pesona dengan semangat, bergairah, tegas, aktif serta berani.

## 4) Sosiabilitas

Sosiabilitas merupakan kesan mengenai komunikator yang periang serta mudah bergaul. Komunikator dalam mensosialisasikan sapta pesona harus mampu berinteraksi sosial dengan masyarakat secara baik. Kemampuan dalam hal ini berinteraksi bersama kelompok sadar wisata secara baik akan semakin mudah dalam mengarahkan pandangan atau tindakan dalam mengembangkan pariwisata.

## 5) Koorientasi

Koorientasi merupakan kesan komunikator sebagai mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai yang ditunjukkan. Dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata,

komunikator dipilih seperti Staf Khusus Bupati Kabupaten Lahat bidang kebudayaan dan pariwisata, sekretaris daerah Kabupaten Lahat dan kepala dinas pariwisata Kabupaten Lahat.

#### 6) Karisma

Karisma digunakan untuk menunjukkan sifat yang luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik disekitarnya dan ini adalah sebuah pesona (Jalaluddin Rakhmat, 2004: 261). Karisma merupakan sifat orang tersebut dipercaya memiliki kekuatan kepemimpinan yang diperoleh dari persetujuan yang luar biasa atau hanya diterima oleh individu saja. Seorang komunikator yang memiliki karisma akan lebih mudah mengarahkan pandangan sasaran sosialisasi sapta pesona kearah yang lebih baik. Dengan pengertian lain karisma adalah jalan dalam memperoleh kepercayaan kelompok sadar wisata.

Analisis diatas menunjukkan bahwa kredibilitas dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Komunikator menerapkan kekuatan masing-masing dengan meyakinkan kelompok sadar wisata. Kredibilitas awal yang diperoleh komunikator sebelum melakukan komunikasi dan kekuatan kepercayaan diri yang perlu dimiliki seorang komunikator dalam mempengaruhi orang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikator memiliki kredibilitas yang baik apabila memiliki keahlian, kepercayaan, kedinamisan, sosiabilitas, koorientasi serta karisma.

Berdasarkan dimensi peranan komunikator dengan indikator-indikator seperti daya tarik dan kredibilitas sudah baik. Komunikator kegiatan sosialisasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat memiliki keterampilan berkomunikasi, pengetahuan, memiliki kekuatan dan mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya masyarakat yang dihadapinya.