

**“KOMUNIKASI VISUAL DALAM STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA AERO TRAVEL
INDONESIA”.**

Skripsi

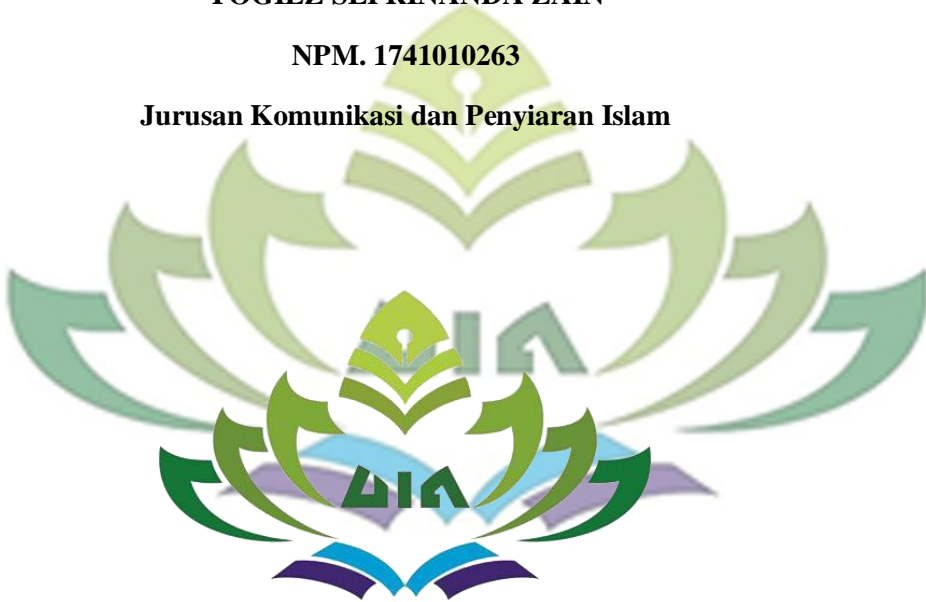
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam Ilmu
Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Oleh:

YOGIEZ SEPRINANDA ZAIN

NPM. 1741010263

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1442 H / 2022 M

**“KOMUNIKASI VISUAL DALAM STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA AERO TRAVEL
INDONESIA”.**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Oleh:

YOGIEZ SEPRINANDA ZAIN

NPM. 1741010263

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Dr. Fariza Makmun, M.Sos.I.

Pembimbing II : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos,M.Sos,I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1443 H / 2022 M

ABSTRAK

Komunikasi Visual dalam strategi bisnis adalah suatu strategi yang menggunakan dunia visual atau sesuatu yang bisa dilihat, mengandung makna, informasi danlainnya, sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan atau mengembangkan perusahaan tersebut, selain itu komunikasi visual juga memanfaatkan perkembangan digital dalam penyebarannya, kemudian yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Visual Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia, sehingganya perlu diketahui proses penerapan komunikasi visual agar pengembangan perusahaan semakin terarah dan perlunya penerapan strategi- strategi baru komunikasi visual dapat dirasakan berbagai pihak. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif. Dengan menggunakan metode sumber data primer dan sumber data sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode interview, observasi, dan dokumentasi. Analisa data dalam penelitian ini dengan cara melihat data yang sudah dikumpulkan dari interview, observasi, dokumentasi, serta dilandasi dengan teori dan pendapat yang sudah ada sehingga menghasilkan pemahaman penelitian. Dari hasil penemuan ini dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi visual di Aero Travel Indonesia berupa desain grafis berbentuk desain pamflet, foto, dan video, atau sesuatu yang bisa dilihat dan menyampaikan pesan, dengan sebelumnya disortir dan diseleksi agar konten berkualitas, media yang digunakan Aero Travel Indonesia antara lain, Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube, pelaku dalam strategi pemasaran Aero Travel Indonesia adalah semua crew Aero dan pembuat konten adalah tim khusus multimedia, dalam pengunggahan konten Aero Travel Indonesia juga memiliki standar perusahaan sendiri, salah satunya tidak mengandung unsur sara, porno ataupun pengunggahan foto yang hanya boleh wanita berhijab, strategi pengembangan perusahaan lainnya juga seperti penetrasi pasar, pemberdayaan crew, peningkatan produk dan fasilitas atau alat.

Kata Kunci : Komunikasi Visual, Pengembangan Bisnis, Bisnis Pariwisata, Aero Travel Indonesia

ABSTRACT

Visual communication in business strategy is a strategy that uses the visual world or something that can be seen, contains meaning, information and others, as a means of communication to improve or develop the company. This research is how the Visual Communication of Aero Travel Indonesia's Tourism Business Development Strategy, so it is necessary to know the process of implementing visual communication so that the company's development is more focused and the need for the implementation of new visual communication strategies can be felt by various parties. This research is a qualitative research. By using the method of primary data sources and secondary data sources, data collection techniques in this study using the methods of interview, observation, and documentation. Analysis of the data in this study by looking at the data that has been collected from interviews, observations, documentation, and based on existing theories and opinions so as to produce an understanding of the research. From the results of these findings, it can be concluded that the application of visual communication at Aero Travel Indonesia is in the form of graphic designs in the form of pamphlet designs, photos, and videos, or something that can be seen and conveys messages, previously sorted and selected for quality content, the media used by Aero Travel Indonesia. among others, Instagram, Facebook, Tiktok and Youtube, actors in Aero Travel Indonesia's marketing strategy are all Aero crews and content creators are a special multimedia team, in uploading Aero Travel Indonesia content also has its own company standards, one of which does not contain elements of sara, porn or uploading photos that are only allowed for women in hijab, other company development strategies as well such as market penetration, crew empowerment, product improvement and facilities or tools.

Keywords: Visual Communication, Business Development, Tourism Business, Aero Travel Indonesia.

SURAT PERNYATAAN

Asslamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yogiez Seprinanda Zain
Npm : 1741010263
Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komuikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Komunikasi Visual Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia”. adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung, 24 Oktober 2022

Penulis,



Yogiez Seprinanda Zain

NPM. 1741020063



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Komunikasi Visual Dalam Strategi Pengembangan
Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia**
Nama : **Yogiez Seprinanda Zain**
Npm : **1741010263**
Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Telah dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 24 Oktober 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fariza Makmun, M.Sos.I.
NIP . 197312091997032003

Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos,M.Sos.I
NIP. 197010251999032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dr. Khoirullah, S.Ag.,M.Ag
NIP. 197303052000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“KOMUNIKASI VISUAL DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA AERO TRAVEL INDONESIA”** disusun oleh: **Yogiez Seprinanda Zain, NPM : 1741010263, Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam, telah diujikan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Jum'at, 1 Juli 2022.**

TIMPENGUJI

Ketua : Dr. Faizal, S.Ag, M. Ag


(.....)

Sekretaris : Umi Rojati, M.Kom. I


(.....)


Penguji : Dr. Khairullah, S. Ag., MA


(.....)

Penguji II : Dr. Fariza Makmun, S.Ag, M.Sos.I


(.....)

Penguji Pendamping : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I (.....)


(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi




Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 195110119950311001

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

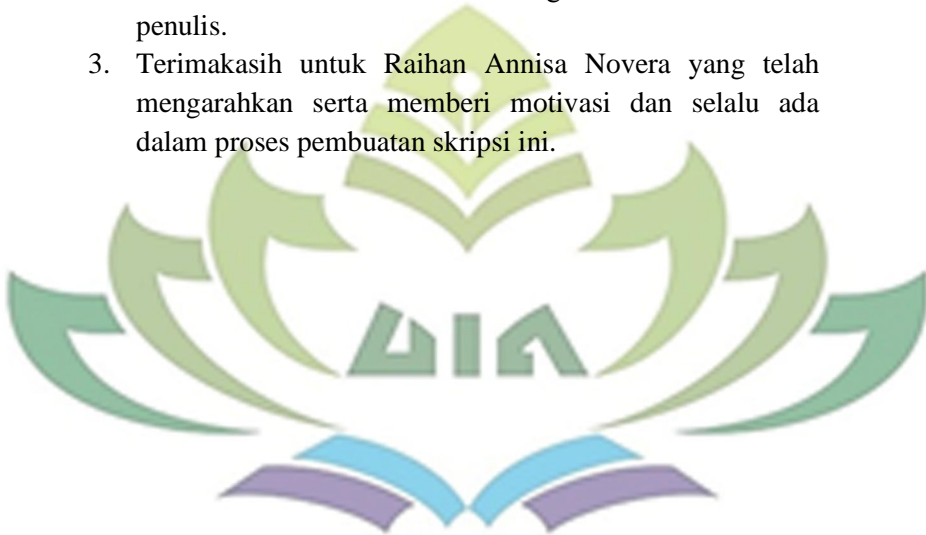
Artinya : Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan (Al Qashash: 77)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orangtuaku tercinta Alm. Bapak Zainuri.A.Manan dan Ibu Munawaroh yang telah memberikan kasih sayang, telah mengasuh, memotivasi, mendidik, dan memberikan hal-hal terbaik. Terimakasih atas do'a dan dukungan yang tiada henti.
2. Terimakasih untuk kakak Pertama Wenki Afrian Zain, dan kakak kedua Nora Wijaya Zain, yang selalu mendo'akan dan memberi semangat demi keberhasilan penulis.
3. Terimakasih untuk Raihan Annisa Novera yang telah mengarahkan serta memberi motivasi dan selalu ada dalam proses pembuatan skripsi ini.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Selatan, Padang Cermin pada tanggal 11 September 1996. Anak ke-tiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Alm. Bapak Zainuri.A.Manan dan Ibu Munawaroh.

Adapun pendidikan yang ditempuh penulis:

1. SDN 1 Hanau Berak Lulus Tahun 2009
2. SMP N 2 Padang Cermin Lulus Tahun 2012
3. SMK N Padang Cermin Lulus Tahun 2015
4. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tahun 2017 di UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selama menjadi Mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi dan kegiatan antara lain :

1. Crew UKM-F Rumah Film KPI tahun 2017 s.d Sekarang
2. Divisi Multimedia UKM-F Rumah Film KPI tahun 2018-2020
3. Komunitas Budaya Lampung tahun 2017 s.d Sekarang
4. Net Good People tahun 2018 s.d Sekarang
5. Generasi Pesona Indonesia Tahun 2018



Penulis

Yogiez Seprinanda Zain
NPM. 1741020063

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucap Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Sholawat dan salam senantiasa Nabi Muhammad SAW, teladan yang baik dalam segala urusan, pemimpin revolusioner dunia menuju cahaya kemenangan dunia dan akhirat, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Adapun judul skripsi ini adalah **“Komunikasi Visual Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memimpin fakultas ini dengan baik.
2. Bapak Dr.Khoirullah, S.Ag.,M. Ag sebagai ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan Ibu Ade Nistiani, M, Si Sebagai Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Ibu Dr. Fariza Makmun, M.Sos.I selaku pembimbing I dan Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos,i selaku pembimbing II dalam penulisan skripsi ini, yang telah banyak memberikan ilmu serta masukan dan bimbingannya demi selesainya skripsi ini.
4. Para Dosen serta segenap Staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama proses menyelesaikan studi.
5. Seluruh Crew Aero Travel Indonesiayang sudah membantu dan antusias selama penelitian berlangsung

6. Terimakasih juga kepada Raihan Annisa Novera, yang telah membantu, mengarahkan penulis, memotivasi dan memberikan semangat.
 7. Sahabat sekaligus saudara-saudaraku seperjuangan, KPI G angkatan 2017, semoga kita mendapatkan apa yang kita impikan dimasa depan. Aamin yaa Rabb.
 8. Terimakasih kepada sahabat – sahabat saya Erpanando yang telah menyediakan kamar kosannya sebagai tempat berteduh selama kuliah, dan juga Yusuf Alim yang telah membantu mencari pekerjaan saat kuliah.
 9. Terimakasih juga kebersamannya selama ini untuk Crew UKM-F Rumah Film terimakasih untuk setiap memori yang telah dirajut, canda dan tawanya, semoga saat-saat indah akan selalu menjadi kenangan yang indah pula.
 10. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman hidup yang berharga.
 11. Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas semuanya. Semoga Allah yang membalas kebaikan kalian.
- Penulis hanya bisa berdo'a semoga amal baik Bapak/Ibu mendapatkan balasan berupa pahala yang tiada henti dari Allah SWT. Akhirnya, manusia tempatnya salah dan lup, tiada gading yang tak retak, kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari nilai sempurna. Untuk itu penulis harapkan kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat lebih baik.

Bandar Lampung, 24 Oktober 2022
Penulis,

Yogiez Seprinanda Zain
NPM : 1741020063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
SURAT PENGESAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan Sub Fokus	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Kajian terdahulu yang Relevan	8
H. Metode Penelitian	10
I. Sistematika Pembahasan	16

BAB II KOMUNIKASI VISUAL, STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA

A. Komunikasi Visual	17
1. Pengertian Komunikasi Visual	17
2. Segmentasi Penyebaran Komunikasi Visual	19
3. Ranah Komunikasi Visual	20
B. Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata	23
1. Definisi Strategi Pengembangan Pariwisata	23
2. Definisi Strategi Bisnis	25
3. Definisi Pariwisata	27

**BAB III KOMUNIKASI VISUAL DALAM STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA AERO TRAVEL
INDONESIA**

A. Gambaran Umum Aero Travel Indonesia	31
1. Profil Aero Travel Indonesia.....	31
2. Struktur Kepengurusan Aero Travel Indonesia	36
3. Program Aero Travel Indonesia	37
B. Komunikasi Visual, Strategi Pengembangan Pariwisata ..	38
1. Strategi Komunikasi Visual Aero Travel Indonesia.....	38
2. Segmentasi Komunikasi Visual Era Digital.....	43
3. Tujuan Penggunaan Komunikasi Visual dalam Pengembangan Wisata.....	47

**BAB IV KOMUNIKASI VISUAL DALAM STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA AERO TRAVEL
INDONESIA**

A. Komunikasi Visual Aero Travel Indonesia	51
B. Segmentasi Komunikasi Visual Aero Travel Indonesia	53
C. Strategi Pengembangan Komunikasi Visual.....	55
D. Tujuan Penerapan Strategi Komunikasi Visual.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Media Instagram	45
Gambar 2 : Media Facebook.....	45
Gambar 3 : Media Youtube.....	46
Gambar 4 : Media Tiktok.....	47



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Struktur Aero Travel Indonesia 37



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK
- Lampiran 2 Surat Penelitian Kampus
- Lampiran 3 Surat Penelitian
- Lampiran 4 Surat Kesbangpol
- Lampiran 5 Surat Keterangan
- Lampiran 6 Daftar Nama Informan
- Lampiran 7 Pedoman Interview
- Lampiran 8 Pedoman Observasi dan Dokumentasi
- Lampiran 9 Bukti Hadir Munaqosah
- Lampiran 10 Kartu Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai Kerangka awal untuk menghindari ketidak sesuaian dalam memahami judul dari penelitian ini, maka beberapa kalimat yang terkait dengan judul skripsi ini akan diperjelas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini penulis memilih dan menetapkan judul, yaitu : **“Komunikasi Visual dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia”**.

Kemajuan yang dihasilkan oleh teknologi informasi memungkinkan sebuah media memfasilitasi aktivitas komunikasi interpersonal yang termediasi. Dalam catatan Mc Millan *Sifat interactivity* dari penggunaan media konvergen telah melampaui kemampuan potensi umpan balik (*feedback*) karena mengakses media konvergensi memberikan umpan balik secara langsung atas Informasi yang disampaikan.¹

Komunikasi Visual adalah suatu penyampaian atau informasi yang disampaikan melalui media penglihatan. Rambu lalu lintas dan ikon ikon di dalam program komputer adalah bentuk komunikasi visual sederhana, seperti zebra cross dan ikon sepeda motor terjadi hubungan komunikasi secara visual seperti logo-logo perusahaan dan tanda di kebun raya dan kebun binatang.² Komunikasi Visual berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Menurut beberapa ahli, visual juga merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar. Dimana aktivitas belajar itu sendiri terdiri dari : somatis (belajar dengan bergerak dan berbuat), auditori (belajar dengan berbicara dan mendengar), intelektual (belajar dengan memecahkan masalah dan merenung), dan visual (belajar dengan cara melihat, mengamati, dan menggambarkan).

Komunikasi Visual yang dimaksud oleh peneliti adalah bagian dari suatu rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan

¹ Romli khomsyahrial, “*Komunikasi Massa*” (Jakarta : PT.Gasindo, 2006) h 132

² David Sless (1981). *Learning and visual communication*.t p.187

seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, video, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Berbagai strategi atau cara yang dilakukan suatu perusahaan merupakan hal yang sangat berdampak pada masa depan perusahaan tersebut, strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.³ Strategi bisnis sendiri memiliki dua pengertian yang berbeda, yakni pertama bisnis adalah sebuah kegiatan, kedua, bisnis adalah sebuah perusahaan. Setiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis, baik sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen.⁴ Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas.

Berdasarkan sintesis strategi, promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan (Desain, Video), penjualan pribadi (Sosial media), promosi penjualan, hubungan masyarakat (Relasi).⁵ Menurut Yulianita, aktivitas bisnis komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk bagaimana pihak pemasang dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,"akan tetapi juga "bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah."⁶

Aero Travel Indonesia adalah sebuah perusahaan agen perjalanan dan wisata di Indonesia yang didirikan pada tahun 2013, Aero Travel Indonesia mengkhususkan diri pada market untuk tujuan wisata di Indonesia khususnya di Lampung. Banyak wisatawan yang menggunakan jasa Aero travel Indonesia karena Aero travel Indonesia

³ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : Fkip Uhamka, 2017) 2

⁴ Ngalimun,Ropiani,Harles,"*Komunikasi Bisnis kewirausahaan dalam Islam*",(Yogyakarta:Parama Ilmu Yogyakarta,2018),15

⁵ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : FKIP UHAMKA, 2017) 6

⁶ Redi Panuju,"*Komunikasi Pemasaran*",(Jakarta:Prenadamedia Group, 2019),8

merupakan salah satu agen tour terpercaya dan ternama yang ada di Lampung, selain itu pemasaran Aero travel indonesia menggunakan komunikasi visual yang jarang di gunakan agen tour lainnya seperti melalui sosial media Instagram, youtube dan facebook. Maka dari itu komunikasi visual ini cukup penting untuk pemasaran perusahaan tersebut,maupun sebagai informasi untuk wisatawan yang akan berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan komunikasi visual dalam strategi bisnis pariwisata untuk kegiatan pengembangan dan mempromosikan jasa travel di bidang pariwisata yang ada di Lampung sangatlah menarik. Dalam penelitian mengenai strategi di Aero Travel Indonesia ini sangat mengutamakan Komunikasi Visual yang mencakup beberapa bentuk seperti Desain, Fotografi dan Video sebagai ranah penyampaian pesan melalui penglihatan (Komunikasi Visual). Terutama di era perkembangan digital saat ini, komunikasi visual sangat membantu dibidang pengembangan bisnis khususnya pengenalan ke masyarakat luas,dengan menggunakan berbagai media seperti Instagram, Youtube dan Facebook.

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai bangsa yang besar memiliki keanekaragaman budaya dan setiap budaya tentunya memiliki kearifan budaya lokal.⁷ Begitu juga tempat- tempat pariwisata yang beranekaragam tersaji di Indonesia, dengan berjajar pulau – pulau dan pegunungan yang memanjakan mata ada di Indonesia, keanekaragaman inilah yang menjadi tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu berlibur, seperti di daerah Lampung terdapat destinasi-destinasi yang telah dilirik oleh dunia, seperti Gunung Krakatau, Pantai Pahawang, Pulau Pisang yang berada di Krui danlainnya, hal inilah yang mendorong orang– orang untuk mempromsoikan, mengembangkan serta mengambil keuntungan dari tempat pariwisata yang ada di Indonesia.

⁷ Fitri Yanti, Eni Amaliah, Abdul Rahman, “*Ngababali*” Tradition on Islamic Religius Practice in The Negeri Besar Village, Way Kanan, Lampung Province”. *Journal of Social and Islamic Centure*, Vol. 26. No. 2 (December, 2018), h. 308. DOI: <http://dx.doi.org/10.19105/karsa.v26i2.2043>

Konteks komunikasi secara teoritis dapat dibagi kedalam berbagai cara. Misalnya kita dapat membagi konteks komunikasi berdasarkan bidang pekerjaan yang ditekuni seperti komunikasi politik, komunikasi kesehatan, komunikasi bisnis, dan profesional atau komunikasi instruksional.⁸ Selama kurun waktu 1970 an muncul konsep-konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru dan lebih dikenal dengan istilah pemasaran strategik (*strategic Marketing positioning*, social marketing Macro marketing, Global marketing dan Mega marketing. Barnett pearce menyebutkan munculnya peran komunikasi sebagai penemuan revolusioner (*revolutionary discovery*) yang sebagian besar disebabkan penemuan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, satelit dan jaringan komputer.⁹

Menurut Robert komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi public relation pabrik mengakui dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik.¹⁰ Semakin berkembangnya zaman, teknologi sudah masuk keberbagai line mayarakat, antar lain dalam hal pendidikan, sosial budaya, sampai merambah dunia bisnis, pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai peran komunikasi visual dalam bisni pariwisata, Pariwisata adalah tempat- tempat rekreasi yang didatangi orang orang untuk dinikmati keindahannya atau keunikannya, yang diterapkan di Aero Travel Indonesia

Manfaat teknologi informasi pada bidang pariwisata biasanya dijadikan promosi untuk memperkenalkan objek wisata melalui web dan pembuatan aplikasi dan perancangan sistem informasi geografis. Penggunaan teknologi informasi digunakan untuk mengoptimalkan pengenalan obyek wisata yang berada di Provinsi dan Kabupatennya sebagai media promosi yang menjangkau wisatawan dalam negeri

⁸ Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, (Jakarta : KENCANA, 2013),15

⁹ *Ibid*,243.

¹⁰ Rosyadi, Ruslan., *Manajemen public relation dan media komunikasi*, (Jakarta : Pt RajaGrafindo, 2012)83

maupun wisatawan asing untuk mengenal dan mengunjungi obyek wisata yang ada di Lampung.¹¹

Strategi komunikasi visual adalah bagaimana memposisikan perusahaan menjadi suatu yang unik dan bernilai dengan membuat keputusan mengenai apa yang harus dijalankan dan apa yang tidak dijalankan dan selanjutnya adalah membuat kesesuaian dari Seluruh aktivitas perusahaan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain, grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Keindahan alam yang ada di Indonesia khususnya Lampung menjadi factor penolong bagi perekonomian masyarakat, jika di jaga dan dikelola dengan baik, dijadikan tempat wisata untuk menikmati keindahan Lampung juga bias menjadi salah satu strategi pengelolaannya. Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk rekreasi, lalu kembali ke tempat semula.¹² Pariwisata di Indonesia sendiri merupakan salah satu sektor ekonomi penting. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit.¹³

Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis. Dalam konteks yang lebih sempit masyarakat menghubungkan bisnis dengan usaha perusahaan atau suatu organisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa.¹⁴ Bisnis sangat berkaitan erat dengan perusahaan dengan demikian untuk memahami seluk-beluk bisnis diperlukan pengetahuan pemahaman dan

¹¹ Herlina dkk, *Pengembangan Aplikasi E-Tourism Berbasis Android Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Lampung*, h,78(Oktober 2018), DOI : <http://www.ejournal.stikom-bali.ac.id/index.php/knsi/article/view/420/73>

¹² Bachruddin S. Luturlean, " *Strategi Bisnis Pariwisata*", (Bandung : Humaniora, 2019)4

¹³ *Ibid.*,5

¹⁴ M. Fuad,Kristin,Dkk " *Pengantar Bisnis*", (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000) 1.

penguasaan ilmu ekonomi perusahaan serta konsep-konsep pokoknya agar bisnis dapat dikelola sesuai sasaran.

Islam menghendaki adanya keuntungan atau laba dalam bisnis namun Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesukahati mencapai keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya.¹⁵ Agama islam merupakan agama yang Rahmatan Lil Alamin, ia mengeatur segala apek kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Allah berfirman dalam Qur'an Surah At-Taubah: 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya :

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Aerotravel Indonesia adalah agen travel pariwisata yang berdiri pada tahun 2019 didirikan oleh Rohyanudin dengan pasar target awal adalah provinsi lampung. Sejak awal berdirinya aerotravel Indonesia memakai strategi komunikasi visual dalam pemasaran serta pengembangan usahanya, terbukti hingga saat ini strategi komunikasi visual memiliki dampak yang besar bagi aerotravel Indonesia, mulai dari banyaknya pengunjung hingga meluasnya pasar jual aerotravel Indonesia, yang pertama di bentuk hanya menargetkan provinsi Lampung mulai tahun 2020 pasar meluas hingga ke sumatera selatan dan Jabodetabek.¹⁶

¹⁵ Ngalimun,Ropiani,Harles,"Komunikasi Bisnis kewirausahaan dalam Islam",(Yogyakarta:Parama Ilmu Yogyakarta,2018),36

¹⁶ Berkas Profil Aero Travel Indonesia, 2019

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan mengenai komunikasi visual dalam pengembangan bisnis pariwisata, dapat disimpulkan bahwa hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah cara Pengelolaan Pariwisata di Lampung yang di lakukan oleh mitra-mitra tour tidak ini hanya sekedar promosi, melainkan juga adanya pembenahan sarana dan prasarana yang mendukung objek wisata yang ada di kawasan. Melalui media komunikasi visual yang baik dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini diharapkan dapat membantu peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek – objek wisata di daerah Lampung, sehingga wisata yang ada di Lampung dapat dikenal oleh seluruh Indonesia.

C. Fokus dan Sub Fokus

Fokus penelitian merupakan hal yang menjadi perhatian dan yang akan dibahas di dalam penelitian ini secara tuntas, dengan judul penelitian **“Komunikasi Visual dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia”** maka fokus yang akan dibahas meliputi komunikasi visual dan strategi pengembangan bisnis pariwisata di Aero Travel Indonesia, serta berbagai hal yang berkaitan mengenai jasa agen tour pariwisata Aero Travel Indonesia.

D. Rumusan Masalah

- Bagaimana Komunikasi Visual dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia ?

E. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia melalui Komunikasi Visual

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta informasi mengenai pentingnya komunikasi visual dalam strategi pengembangan bisnis dibidang pariwisata

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penulis berharap dapat menambah pemahaman dan pengalaman mengenai pariwisata, khususnya di bidang komunikasi visual.

b. Bagi Pengusaha Bidang Pariwisata

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menyadarkan pembisnis atau pengusaha di bidang serupa akan pentingnya komunikasi visual dalam pengembangan strategi untuk bisnis pariwisata.

3. Secara Akademis

Penelitian ini bertujuan agar mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung dapat menjadikan hasil studi ini sebagai Landasan dalam pengembangan strategi bisnis dan menambah pemahaman mengenai komunikasi visual.

G. Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan

Untuk menghindari plagiat dalam suatu hal yang akan diteliti berdasarkan fakta yang di dapat peneliti tentang **“Komunikasi Visual dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia”** ditemukan beberapa peneliti yang serupa diantaranya:

1. Mario Corpion Bennet Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra. Universitas Negeri Malang 2006. Dengan judul " Perancangan Media Komunikasi Visual Classic home accessories sebagai media promosi" Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini perlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta menciptakan suatu citra di masyarakat dapat dilakukan melalui media komunikasi visual. fokus penelitian ini yaitu: (1) konsep perancangan komunikasi visual (2) proses perancangan (3) bentuk perancangan media komunikasi visual. Perancangan ini menggunakan metode

prosedural yang bersifat deskriptif yang dilakukan Classic home accessories.¹⁷

2. Skripsi Erwanda Selviana, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019. Dengan judul " Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata ” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam mempromosikan program Tahun Wisata 2019 dan apa saja faktor penghambat serta faktor pendukung komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam mempromosikan program Tahun Wisata 2019. Media pengantar yang digunakan antara lain adalah media konvensional yakni radio, media luar ruang yakni baliho dan iklan mobil, serta media baru (internet) yakni internet media sosial facebook, instagram, dan youtube.¹⁸
3. Skripsi Hannoko, Jurusan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2008. Dengan judul " Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Promosi Paket Wisata Kabupaten Semarang Di Sekitar Kawasan Rawa Pening ” dalam penelitian ini perancangan aspek promosi utama yang digunakan adalah aspek periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran (awareness). Kegiatan periklanan penting dilakukan sebagai usaha untuk mengingatkan kembali (reminding) terhadap tempat wisata yang ditawarkan. Pada perancangan komunikasi visual ini terna pokok yang diangkat adalah memperkenalkan kawasan Rawa Pening sebagai suatu kawasan

¹⁷ Mario Corpion Bennet " *Perancangan Media Komunikasi Visual Classic home accessories sebagai media promosi* ", (skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra. Universitas Negeri Malang 2006) DOI : <http://repository.um.ac.id/id/eprint/13852>

¹⁸ Erwanda Selviana," *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata* ", (Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019),DOI: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/7382>

wisata keluarga yang lengkap, unik dan bervariasi didukung dengan suasana alam pegunungan yang sejuk dan nyaman.¹⁹

Jadi dari ketiga skripsi terdahulu di atas bertujuan mengembangkan pariwisata dengan menggunakan promosi dan juga iklan-iklan yang dimuat di wilayah tersebut, dengan bertujuan melestarikan, memperkenalkan dan mendapatkan perhatian khalayak. Maka yang menjadi perbedaan dengan penelitian penulis yang berjudul “Komunikasi Visual dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia” adalah arah pendekatan, komunikasi visual yang diterapkan yang menjadi ciri khas dari penelitian ini, serta perbedaan tempat dan strategi yang digunakan dalam proses pengembangan tour. Hasil penelitian ini adalah mengungkap strategi pengembangan bisnis Aero Travel Indonesia melalui Komunikasi Visual yang diterapkan.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk agar data dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam menentukan metode penelitian yaitu :

1. Jenis Penelitian dan Sifatnya`

a. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipan atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih

¹⁹ Hannoko. " Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Promosi Paket Wisata Kabupaten Semarang Di Sekitar Kawasan Rawa Pening " (Skripsi Jurusan Jurusan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2008), DOI: <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/135>

komprehensif tentang situasi setempat.²⁰ Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan komunikasi visual pada pariwisata dalam strategi pengembangan penggunaan komunikasi visual.

b. Sifat Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk menyelidiki sebuah keadaan, fenomena. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti sendiri merupakan instrumen kunci dalam penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis bersifat induktif dan hasilnya lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²¹

Penulis bertujuan menggunakan metode ini untuk menggambarkan secara akurat mengenai fakta-fakta yang didapatkan di lapangan akan suatu fenomena tertentu dan strategi pengembangan yang berkaitan dengan judul yang dipilih penulis.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian akan dilakukan, dalam upaya memperoleh data serta informasi yang berkaitan dengan permasalahan atau fokus penelitian. Tempat ataupun wilayah yang di jadikan lokasi dalam penelitian ini adalah kantor dari Aero Travel Indonesia, yang bertempat di Raya Ketapang, Batu Menyan, Pesawaran.

²⁰ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, "Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya"* (Jakarta : PT Grasindo , 2010) 32, DOI : <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>

²¹ Hery Hermawan, *Metode Kualitatif Untuk Riset Penelitian*,(TT, TP,2018)
DOI : 10.31227/osf.io/nyvug

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian.²² Sampel adalah informan yang dimintai informasi mengenai suatu perkara. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik cara bola salju (*Snowball Sampling*), *Snowball sampling* adalah metode dengan cara penarikan sampel dalam hal ini informan yang telah berhasil diperoleh kemudian menunjuk secara berantai responden - responden lainnya. Maksudnya adalah teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak, ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dari sumber aslinya, melalui berkas – berkas hasil dokumentasi, desain grafis serta gambar visual lainnya. Dalam pemilihan informan atau sampel ditentukan dengan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan apa yang dicari oleh peneliti, penelitian ini diawali dengan melihat sosial media atau akun-akun media yang digunakan oleh Aero Travel Indonesia, yang akan dijelaskan direktur utama sekaligus kepala bagian marketing Aero Travel Indonesia yaitu Rohyanudin mengenai video, gambar serta komunikasi visual, kemudian setelah itu peneliti menganalisis komunikasi visual yang berkaitan dengan strategi bisnis dalam Aero Travel Indonesia.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2009), 298.

b. Sumber Data Sekunder

Yang dimaksud sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature serta referensi yang ada relevansinya dengan penelitian ini²³, data sekunder biasanya berwujud grafis, dokumen-dokumen, historis dan lainnya untuk melengkapi data penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data sekunder dengan melihat dokumen dokumen atau berkas Tour Pariwisata Aero Travel Indonesia.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses mendapat informasi tentang apa yang diteliti oleh penulis. Proses pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis dan terus menerus untuk mendapatkan data atau informasi yang signifikan, dan memperoleh data yang diinginkan, dalam penelitian dapat digunakan beberapa metode antara lain:

a. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang direset.²⁴ Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan.

Di penelitian ini penulis menggunakan observasi tak berstruktur, karena fokus penelitian akan berkembang selama kegiatan penelitian berlangsung. Peneliti menjadi pengamat penuh (complete observer). Peran sebagai pengamat penuh berarti peneliti berada di dekat tempat kejadian, melihat, mengamati, mencatat, namun tidak

²³ Hardianti, Siti, "Evaluasi Sistem Pengendalian Manajemen Untuk Meningkatkan Kinerja Manajer Penjualan Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado", Vol 1, No 4, (2013), 1794, DOI : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3381/2926>

²⁴ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2006), 110.

terlibat dalam kejadian yang sedang diamati dengan jumlah kedatangan yang fleksibel. Sementara dalam penelitian ini penulis akan mencari data yang berkaitan dengan Strategi pengembangan bisnis melalui komunikasi visual di Aero Travel Indonesia, dokumentasi dan sebagainya yang dapat digunakan untuk membantu melengkapi bahan penelitian.

b. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil,²⁵ wawancara diartikan sebagai metode pengukuran data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi arus informasi dalam wawancara, yaitu: wawancara, responden, pedoman wawancara dan situasi wawancara. Esterberg mengemukakan macam-macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak struktur.²⁶

Pada jenis wawancara ini periset saat menggunakan pedoman wawancara semi struktur wawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan,²⁷ wawancara semistruktur memiliki pedoman permasalahan yang akan ditanyakan dan dijadikan landasan atau pijakan dalam melakukan wawancara. Pada penelitian ini penulis menggunakan informan dari pihak Aero Travel Indonesia sebagai narasumber.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2009),194.

²⁶ *Ibid* 319-320.

²⁷ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2006),101

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter data yang relevan penelitian. Dari pengertian tersebut maka dalam penelitian ini penulis akan mencari dokumentasi yang relevan mengenai komunikasi visual dalam strategi pengembangan bisnis di Aero Travel Indonesia.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mempertajam fokus dan pengecekan keabsahan data. Analisis data yang bertahap dan berkelanjutan ini merupakan konsekuensi logis dari dinamis penelitian kualitatif dan tujuannya yang hendak menari temuan yang mendalam.²⁸ Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi koma dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.²⁹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif metode yang mendeskripsikan berbagai fenomena-fenomena yang ada, kemudian dikumpulkan, dicari kesimpulannya, berdasarkan data yang sudah terkumpul dan dilandasi oleh teori secara induktif.

²⁸ Helaluddin, Wijaya Hengki, *Analisis Data Kualitatif "sebuah tinjauan teori dan praktik"*, (TP:2019), 21, DOI : <https://books.google.co.id/books?>

²⁹ Djunaidi,Sri,Fauzan,"*Analisis dan interpretasi data penelitian kualitatif*",(Bandung:PT Refika Aditama,2020),104

I. Sistematika Pembahasan

Agar hasil penelitian ini tersaji secara sistematis maka sistematika pembahasan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I : Bab I ini berisikan secara rinci tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II : Bab II ini berisi mengenai uraian teori yang relevan yang melandasi dan terkait dengan tema skripsi, yang meliputi : Komunikasi Visual, Jenis Jenis Komunikasi Visual, Pengertian Pengembangan Pariwisata, Komunikasi Visual Aero Travel sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Komunikasi Visual dalam Pengembangan Bisnis.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai deskripsi dan gambaran umum dari objek yang akan diteliti pada penelitian skripsi ini

BAB IV HASIL ANALISIS

Bab ini berisi hasil penelitian berupa pembahasan analisis dari data yang terkumpul berdasarkan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitian yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan saran saran atau rekomendasi kesimpulan menjelaskan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh dari hasil analisis. Saran-saran disajikan berdasarkan hasil yang berkaitan.

BAB II

“KOMUNIKASI VISUAL DAN PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA”

A. Komunikasi Visual

Sebuah fenomena yang kita amati dan kita rasakan, saat ini kita memasuki suatu abad komunikasi canggih di mana manusia modern dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan ilmu dan teknologi bagi kehidupannya. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih membawa kemajuan dalam berbagai bidang. Saat ini tidak ada lagi pelosok dunia yang tidak lagi terjangkau dan luput dari kecanggihan komunikasi. Seluruh bagian dunia menjadi tembus pandang, membuka diri dan siap untuk berubah.

Hasil teknologi komunikasi canggih merupakan kejadian atau perubahan besar yang tidak memberikan kemungkinan kepada semua negara untuk menolaknya. Dengan kecanggihan teknologi komunikasi seolah-olah tidak saling terpisah lagi, bagi dunia yang satu terkait dengan dunia yang lainnya.¹

1. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang, atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, *corporate identity*, sampai berbagai *display* produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik.²

Menurut Poedjawijatna dan Hatta komunikasi adalah "usaha penyampaian pesan antar manusia dan karenanya kita nyatakan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha

¹Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta :KENCANA, 2004) ,420

² Sumbo Tinarbuko, “*Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*” (Yogyakarta : Nirmana, 2003),32, Vol.5,No.1 Januari 2003 :31-47

penyampaian pesan antar manusia"³ Barnett Pearch menyebutkan munculnya peran komunikasi sebagai "penemuan revolusioner" (*revolutionary discovery*) yang sebagian besar disebabkan penemuan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, satelit dan jaringan komputer.⁴

Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat indra penglihatan, unsur-unsur visual dari identitas perusahaan termasuk logo merek dagang, simbol, tipografi, nama, slogan, skema warna, desain alat tulis, desain bangunan dan dekorasi. Iklan dan bahkan kode pakaian dan seragam.⁵ Warna merupakan elemen penting dalam sebuah desain visual atau desain grafis. Pemberian warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu pesan atau makna yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.⁶

Jadi yang dimaksud dengan Komunikasi Visual atau disebut juga Komunikasi grafis atau desain grafis, merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan dua unsur, yaitu unsur seni rupa (visual atau grafis) dan disiplin ilmu komunikasi. Komunikasi ini menggunakan bahasa visual, dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti makna dan pesan. Metodologi dalam Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses kreatif⁷. Dengan Memanfaatkan visual sebagai alat komunikasi yang efektif serta prinsip-prinsipnya pada beragam media (print ad, internet, audiovisual, multimedia dan seterusnya).⁸

³ Djunaidi, Sri, Fauzan, "Analisis dan interpretasi data penelitian kualitatif", (Bandung: PT Refika Aditama, 2020), 2

⁴ Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, (Jakarta : KENCANA, 2013), 3

⁵ Eko Darmawanto, "Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual", (Jawa Tengah : UNISNU PRESS, 2019), 7

⁶ Jokhanan Kristiyono, "Komunikasi Grafis", (Jakarta : KENCANA, 2020), 54-55

⁷ Ricky W, Putra, "Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan", (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI, 2020), 5

⁸ Ibid., 8

Pesan yang terdapat pada berbagai karya komunikasi visual adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal didekati dari ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang didapatkan. Tanda visual dilihat dari cara menggambarkannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis.⁹

2. Segmentasi Penyebaran Komunikasi Visual

Informasi kini dengan cepat menjadi komoditi primer dan sumber kekuatan. Revolusi informasi melalui jaringan ini arus komunikasi mengalir begitu pesatnya merobek-robek batas sebuah wilayah negara. Seluruh pengakses Internet yang terdiri dari berbagai bangsa yang multikultural berkomunikasi dan bertukar informasi sehingga tidak ada sebuah batas negara (borderless). Jaringan dunia ini melibatkan hampir separuh penduduk dunia, di mana kian berkembangnya pemakaian Internet yang ditandai dengan meledaknya pengguna Internet¹⁰.

Adanya Visual yang mengandung makna, baik diceritakan di dalam gambar maupun tersirat dari gambar yang disampaikan, terjadinya komunikasi ini tidak serta merta sampai kepada masyarakat yang dituju, maka perlu adanya media sebagai jalur penyebaran informasi akan sesuatu sehingga komunikasi visual dapat disampaikan dan diterima oleh objek atau masyarakat yang dituju, dalam penyebaran komunikasi visual memiliki beberapa media khusus yang memanfaatkan teknologi, beberapa media atau ranah penyebaran komunikasi visual antara lain :

a. Instagram

Instagram (disingkat IG atau Insta¹⁾ adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik

⁹ Sumbo Tinarbuko, "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual" (Yogyakarta : Nirmana, 2003),45, Vol.5,No.1 Januari 2003 :31-47

¹⁰ Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta :KENCANA, 2004) h 421

Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.¹¹

b. Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video¹²

c. Tik Tok

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok^[4] yang diluncurkan pada September 2016¹³

d. Facebook

Meta Platforms, disingkat sebagai Meta dan sebelumnya dikenal juga sebagai Facebook, Inc. hingga 28 Oktober 2021, adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004

3. Ranah Komunikasi Visual

Di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif.¹⁴

¹¹ Frommer, Dan (1 November 2010). "*Here's How To Use Instagram*". Business Insider. Diakses tanggal 20 Mei 2011.

¹² Cloud, John (December 16, 2006). "*The Gurus of YouTube*". *Time Magazine*. Diarsipkan dari [versi asli](#) tanggal 2007-02-19. Diakses tanggal November 29, 2008.

¹³ *TechNode* (dalam bahasa Inggris). 14 September 2017. Diakses tanggal 15 March 2018

¹⁴ Sumbo Tinarbuko, "Dekave (Desain Komunikasi Visual)", (Yogyakarta: Caps, tt), 3-4

a. Desain Grafis

Desain grafis dipelajari dalam konteks tataletak dan komposisi, bukan seni grafis murni. Area kerja kreatif desain grafis di antaranya: stationary kit atau sales kit: desain kartu nama, kop surat, amplop, map, bolpoint. Profil usaha, annual report, corporate identity yang terdiri logo dan trade mark berikut aplikasi penerapannya. Desain grafis lingkungan berupa sign system: papan petunjuk arah, papan nama dan infografis: chart, diagram, statistik, denah, dan peta lokasi. Desain grafis industri, sistem informasi pada jasa dan produk industri. Desain label, etiket, dan kemasan produk. Desain beragam produk percetakan dari mulai prepress sampai hasil cetakan akhir.

Selain itu terdapat Poster, Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran, Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin rena itu, poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras kuat. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, dekorasi.

b. Desain Iklan

Desain iklan dipelajari dalam konteks desain, bukan komunikasi marketing dan penciptaan merek atau aktivitas branding. Desain iklan atau populer dengan sebutan advertising, ranah kreatifnya meliputi: kampanye iklan komersial dan perancangan iklan layanan masyarakat. Aplikasi perancangan dan perencanaan desain iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat (nonkomersial) senantiasa melibatkan seluruh media periklanan yang meliputi: pertama, media iklan lini atas (above the line advertising), yakni: jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual.

Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler. Pada umumnya, biro iklan yang bersangkutan mendapat komisi karena

pemasangan iklan tersebut, Kedua, media iklan lini bawah (below the line advertising), yaitu kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada printed ad: poster, brosur, leaflet, folder, flyer, katalog, dan merchandising: payung, mug, kaos, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku agenda, bolpoint, gantungan kunci. Ketiga, new media: ambient media, guerillas advertising, theatrical advertising.

c. Desain Multimedia Interaktif

Desain multimedia interaktif dipelajari dalam konteks tampilan dan pelengkap desain, bukan interaksi manusia dengan komputer. Animasi dipelajari dalam konteks penciptaan gerak yang menarik, bukan untuk bertutur dan bercerita. Cakupan wilayah kreatif desain multimedia interaktif diantaranya meliputi: animasi 3D, dan motion graphic, fotografi, sinetron, audio visual, program acara televisi, bumper out dan bumper in acara televisi, film dokumenter, film layar lebar, video klip, web desain, dan CD interaktif.

Dengan demikian, sejatinya konsentrasi utama desain komunikasi visual adalah desain grafis plus. Penampilan sehari-hari desain komunikasi visual hanya terdiri dari dua unsur utama: verbal (tulisan) dan visual (gambar tangan, fotografi, atau image olahan komputer grafis). Dalam konteks ini, menurut Andi S Boediman, penekanannya pada segi visual. Tetapi dalam perkembangannya agar desain grafis terlindung dalam bentangan payung desain komunikasi visual maka perlu dilengkapi dan ditunjang oleh beberapa bidang ilmu sosial yang bersifat wacana maupun praksis yang dirasakan cukup signifikan.

B. Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata

1. Definisi Strategi Pengembangan Pariwisata

Strategi pengembangan merupakan strategi yang dilakukan dalam proses strategi *branding* dan pemasaran. Pollack dan Sorensen menyimpulkan pengembangan bisnis sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar yang berkaitan dengan tugas dan proses persiapan analitik atas potensi *growth opportunities* dan bantuan kepada proses implementasi *growth opportunities*, tetapi tidak termasuk pembuatan keputusan, formulasi, dan implementasi langsung atas *growth opportunities*. Untuk membuat keputusan atas pengembangan bisnis diperlukan *business developer* dan strategi untuk memutuskannya.¹⁵

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi yang berbeda-beda. Terdapat berbagai alternatif strategi perusahaan untuk mencapai tujuan. Ada 4 alternatif menurut Ansoff Matrix,¹⁶ yaitu :

a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Melakukan peningkatan penjualan pada pasar yang sudah ada dengan cara memberikan strategi-strategi yang baru. Sehingga penjualan akan semakin meningkat. Beberapa caranya yaitu melakukan pengamatan langsung didalam pasar perusahaan dan mencoba hal hal baru yang dapat menaikkan kualitas dan kuantitas perusahaan.

b. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pada pengembangan pasar di sini adalah dengan melakukan perubahan-perubahan dari pasar yang ada dengan menciptakan pasar yang baru untuk menghindari pasar yang sudah jenuh atau sudah cukup banyak pesaing yang ada di pasar tersebut. Dengan adanya inovasi maka pasar dari perusahaan tertentu dapat dipertahankan dan juga dikembangkan

¹⁵ Aldo Hardi,S, "*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time To Eat Surabaya*", (Surabaya : Agora, 2015)186, Vol.3,No.1,(2015)

¹⁶ *Ibid*,129-130

c. Pengembangan produk (*Product Development*)

Pengembangan produk di sini adalah melakukan perbaikan dari produk atau jasa yang ada. Sehingga produk kembali dapat diterima oleh pasar yang ada, dengan melakukan perbaikan dalam produk yang ditawarkan pada konsumen dapat sangat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan, suatu perusahaan dinilai dari betapa berkualitasnya suatu produk.

d. Disversifikasi (*Diversification*)

Diversifikasi ini adalah melakukan perubahan yang menyeluruh. Baik dari sisi produk maupun dari sisi pasar. Dimana strategi yang cukup berbahaya karena harus melakukan hal yang sama sekali belum pernah dilakukan. Keseluruhan yang telah dilakukan seorang lead akan mempengaruhi target perusahaan kedepannya.

Dengan semakin banyaknya tour perjalanan wisata yang semakin bermunculan, hal inilah yang membuat Tour Aero mempromosikan jasanya melalui komunikasi visual dalam akun sosial mediana, seperti Instagram, Faebook dan Youtube, hal ini yang menjadi salah satu strategi utama dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, dengan tujuan dapat dikenal dan diketahui keberadaannya. Menurut Sastrayuda dalam perencanaan pengembangan meliputi¹⁷ :

- 1) Pendekatan Participatory Planning, dimana seluruh unsur yang terlibat dalam perencanaan dan pengembangan kawasan objek wisata diikutsertakan baik secara teoritis maupun praktis
- 2) Pendekatan potensi dan karakteristik ketersediaan produk budaya yang dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan kawasan objek wisata
- 3) Pendekatan pemberdayaan masyarakat, adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya agar tercapai

¹⁷ Mario Barreto & I.G.A. Ketut Gintari, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste" E-Jurnal Ekonomu dan Bisnis Universitas Udayana 4.11 (2015) : 773-796

kemampuan baik yang bersifat pribadi maupun kelompok

- 4) Pendekatan kewilayahan, faktor keterkaitan antar wilayah merupakan kegiatan penting yang dapat memberikan potensinya sebagai bagian yang harus dimiliki dan diseimbangkan secara berencana.
- 5) Pendekatan Optimalisasi potensi, dalam optimalisasi potensi yang ada di suatu desa seperti perkembangan potensi kebudayaan masih jarang disentuh atau digunakan sebagai bagian dari indikator keberhasilan pengembangan.

Berdasarkan potensi dan peluang yang ada, maka pengembangan pariwisata perlu dilakukan secara berkelanjutan guna kepentingan masa yang akan datang untuk melindungi sumber daya dari efek - efek pengembangan yang mungkin menyebabkan gangguan kultural dan sosial karena tujuan dari pengembangan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan sumber daya yang telah ada.

2. Definisi Strategi Bisnis

Bisnis merupakan kegiatan manusia yang bersifat universal. Makna universalitas bisnis berarti, bisnis, suatu hal yang hanya dimiliki oleh seseorang, bangsa, atau salah satu agama saja. Semua orang, siapa pun dan apa pun latar belakangnya berhak melakukan bisnis. Semua orang berhak memenuhi kebutuhan hidupnya dari hasil melakukan bisnis. Kemudian perbedaan latar belakang tersebut membuat dunia bisnis menjadi ramai dan lebih kompleks karena setiap orang atau bangsa memiliki peraturan atau ketentuan yang berbeda yang bertemu dengan orang dari bangsa lain yang memiliki peraturan berbeda pula. Dengan demikian, bisnis menjadi bersifat heterogen sebagai akibat dari sifat universalnya. Heterogenitas (keheterogenan) bisnis tidak hanya membawa kebaikan, tetapi juga keburukan. Berbagai paham melengkapi heterogenitas dari praktik bisnis. Misalnya paham liberal yang sangat memberikan keluasaan kepemilikan pribadi dengan

instrumen modal sebagai tools untuk memenangkan persaingan.¹⁸

Osterwalder & Pigneur berpendapat bahwa sebuah model bisnis adalah menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai-nilai dari suatu bisnis. Konsep dari sebuah model bisnis harus sederhana, relevan, dan secara intuisi mudah dipahami dengan tidak bermaksud menyederhanakan fungsi perusahaan yang sangat kompleks

Untuk mengimplementasikan strategi dan pengembangan bisnis membutuhkan bantuan manajemen, *Strategic management* didefinisikan David sebagai seni dan sains memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang membuat perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen strategik fokus pada integrasi atas aspek manajemen itu sendiri, pemasaran, keuangan, produksi dan operasional, *research and development*, dan sistem informasi untuk mencapai kesuksesan¹⁹

Alasan utama dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal maupun regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata akan selalu diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat²⁰

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut

¹⁸ A.Muis, *Komunikasi Islam*, (Bandung ; PT REMAJA ROSDAKARYA), 2001,103

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Mario Barreto, LG.A.Ketut Giantari, "*Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste*", E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 4.11 (2015): 773 796

dibutuhkan strategi yang berbeda-beda.²¹ Strategi Bisnis pariwisata dewasa ini yang berikan kecerahan bagi pergerakan roda ekonomi nasional. Investasi pada bisnis penyedia jasa traveling, bisnis perhotelan, souvenir, transportasi darat laut dan udara sampai dunia perbankan pun terus terimbas bisnis pariwisata ini.²²

Sebuah destinasi atau objek wisata dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya Tiga prinsip utama dalam *sustainability development*.²³

a. Ecological Sustainability, yakni memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan sesuai dengan proses ekologi, biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada.

b. Social and Cultural Sustainability, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat sekitar dan sesuai dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut.

c. Economic Sustainability, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang digunakan dapat bertahan bagi kebutuhan di masa mendatang.

3. Definisi Pariwisata

Secara umum pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain selain tempat tinggalnya dengan melakukan perencanaan sebelumnya, bertujuan untuk

²¹ Abdullah Umar, dkk, “Strategi pengembangan Bisnis pada Bisnis Pariwisata”, Vol 7, No. 2, Jakarta, November 2016, h, 129, DOI: 79225-ID-strategi-pengembangan-bisnis-pada-bisnis.pdf

²² Bachruddin S. Luturlean, " *Strategi Bisnis Pariwisata*", (Bandung : Humaniora, 2019),v

²³ Arnold J.Brian and Michael J. McIntyre, *International Tax Primer The Hague*. London. (New York: Kluwer Law International 2002). H.10

rekreasi.²⁴ Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua suku kata yaitu pari dan wisata. Fari berarti seluruh, semua dan penuh. Wisata berarti perjalanan. Dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah di suatu atau di beberapa tempat dan kembali ke tempat asal semula.²⁵

Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata akan selalu diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat banyak. Sehingga dapat disingkat bahwa pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya yang dilakukan dengan tujuan mewujudkan keterpaduan dalam mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung guna kelangsungan pengembangan pariwisata yaitu memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu obyek dan daya tarik wisata sehingga mampu menjadi mapan dan ramai untuk dikunjungi oleh wisatawan serta mampu memberikan suatu manfaat baik bagi masyarakat sekitar obyek, dan daya tarik lebih lanjut akan menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah²⁶

Jadi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk rekreasi, lalu kembali ke tempat semula. Ketentuan yang terkait dengan kepariwisataan, diantaranya sebagai berikut²⁷ :

a. WISATA : adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri atau

²⁴ Bachruddin S. Laturlean, " *Strategi Bisnis Pariwisata*", (Bandung : Humaniora, 2019),4

²⁵ Shofwan Hanief, Dian Pramana, "*Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi*", (Yogyakarta : ANDI, 2018),1

²⁶ Farissa, "*Strategi Marketing Public Relation Dinas Pariwisata Pesisir Barat Dalam Pengembangan Kawasan Pantai Pulau Pisang*", (Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung, 2021), h 33-34

²⁷ Shofwan Hanief, Dian Pramana, "*Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi*", (Yogyakarta : ANDI, 2018),12-3

mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu.

b. WISATAWAN : adalah orang yang melakukan wisata.

c. PARIWISATA : adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

d. KEPARIWISATAAN: adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat.

Sektor pariwisata terdiri atas beberapa komponen yang berbeda yang harus benar-benar dimengerti dan direncanakan dan dikembangkan secara terintegrasi dalam masyarakat. pengembangan pariwisata memiliki tiga aspek penting produk pariwisata²⁸, yaitu:

a. Atraksi

Yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata tersebut yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata diantaranya ialah benda-benda yang terdapat di alam yang dapat dilihat pada destinasi wisata seperti Keadaan alam, Bentuk tanah dan pemandangan, Hutan, Flora dan Fauna, Hasil ciptaan manusia yaitu historical (sejarah), cultural (budaya) dan religious (agama).

b. Amenitas

Yaitu kelengkapan kegiatan kepariwisataan dalam suatu kawasan wisata, fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan, karena pariwisata tidak akan

²⁸ Nurbaiti Usman Siam, "Peranan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lingga Dalam Pengembangan Objek Wisata "(Jurnal Terapan V8.i4) 210-221

berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya keamanan dan kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu destinasi wisata. Adapun sarana yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah Akomodasi hotel, Restoran Air bersih, Komunikasi, Hiburan dan Keamanan.

c. Aksesibilitas

Yaitu akses menuju destinasi pariwisata. Aktifitas banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi Karena faktor jarak dan waktu sangat mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan kepariwisataan. Unsur terpenting dari Aksesibilitas adalah transportasi yang meliputi : jalan; jembatan ;terminal ; Station dan bandara "



DAFTAR PUSTAKA

- David Sless (1981). Learning and visual communication.t p.
- Djunaidi,Sri,Fauzan,*Analisis dan interpretasi data penelitian kualitatif*,Bandung:PT Refika Aditama,2020
- Farissa, *Strategi Marketing Public Relation Dinas Pariwisata Pesisir Barat Dalam Pengembangan Kawasan Pantai Pulau Pisang*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung, 2021
- Fitria, Maria, *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*, Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018
- Khomsyahrial,Romli *komunikasi massa* Jakarta : PT.Gasindo, 2006
- Hardi,S,Aldo "*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time To Eat Surabaya*", Surabaya : Agora, 2015
- Kriyanto, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, , Jakarta : Kencana Prenada Media, 2006.
- Luturlean, Bachruddin S, *Strategi Bisnis Pariwisata*, Bandung : Humaniora, 2019
- M. Fuad,Kristin,Dkk *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000
- Aziz, Ali, *Ilmu Dakwah* Jakarta :KENCANA, 2004
- Mario Barreto & Ketut Giantari, *Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste*, E-Jurnal Ekonomu dan Bisnis Universitas Udayana 4.11 (2015) :
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, (Jakarta : KENCANA, 2013)
- Muis, A, *Komunikasi Islam*, Bandung ; PT REMAJA ROSDAKARYA, 2001

Ngalimun, Ropiani, Harles, "Komunikasi Bisnis kewirausahaan dalam Islam", Yogyakarta: Parama Ilmu Yogyakarta, 2018

Nurbaiti Usman Siam, *Peranan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lingga Dalam Pengembangan Objek Wisata*, Jurnal Terapan V8.i4

Putra, Ricky W *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, Yogyakarta: ANDI Anggota IKAPI, 2020

Ruslan, Rosyadi, *Manajemen public relation dan media komunikasi*, Jakarta : Pt RajaGrafindo, 2012

Shofwan Hanief, Dian Pramana, *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi*, Yogyakarta : ANDI, 2018

Skripsi Endah Fusvita, *Interaksi Simbolik Tradisi Selapanan Masyarakat Jawa Muslim Pada Kehidupan Sosial Di Desa Kuripan Kecamatan Penengahan Lampung Selatan*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Lampung, 2019

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung: CV. ALFABETA, 2009

----- Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, Jakarta : KENCANA, 2013

Tinarbuko, Sumbo "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual" Yogyakarta : Nirmana, 2003

Widiatmoko, Didit *Metodologi penelitian Desain Komunikasi Visual*, DIY Yogyakarta : PT KANISIUS, 2019

SUMBER JURNAL,

Selviana, Erwanda, *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata*, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019, DOI: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/7382>,

- Hengki, HelaluddinW, *Analisis Data Kualitatif sebuah tinjauan teori dan praktik*, TP:2019, 21, DOI : <https://books.google.co.id/books?>
- Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta : PT Grasindo , 2010, DOI : <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Hermawan, Hery *Metode Kualitatif Untuk Riset Penelitian*, TT, TP,2018, DOI : 10.31227/osf.io/nyvug
- Panuju, Redi, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta:Prenadamedia Group,2019
- Fitri Yanti, Ani Amaliah, Abdul Rahman, Ngababali Tradition on Islamic Religius Practice in The Negeri Besar Village, Way Kanan, Lampung Province”.*Journal of Social and Islamic Centure*, Vol. 26. No. 2, December, 2018, DOI: <http://dx.doi.org/10.19105/karsa.v26i2.2043>
- Abdullah Umar, dkk, “Strategi pengembangan Bisnis pada Bisnis Pariwisata”, Vol 7, No. 2, Jakarta, November 2016, DOI: 79225-ID-strategi-pengembangan-bisnis-pada-bisnis.pdf
<https://media.neliti.com/media/publications/79225-ID-strategi-pengembangan-bisnis-pada-bisnis.pdf>
- Herlina dkk, *Pengembangan Aplikasi E-Tourism Berbasis Android Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Lampung*, Oktober 2018, DOI : <http://www.ejournal.stikom-bali.ac.id/index.php/knsi/article/view/420/73>
- Bennet, Mario C, *Perancangan Media Komunikasi Visual Classic home accessories sebagai media promosi*, skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra. Universitas Negeri Malang 2006, DOI : <http://repository.um.ac.id/id/eprint/13852>
- Selviana, Erwanda, *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata*, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019, DOI: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/7382>

Hannoko. *Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Promosi Paket Wisata Kabupaten Semarang Di Sekitar Kawasan Rawa Pening*, Skripsi Jurusan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2008, DOI: <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/135>

Frommer, Dan (1 November 2010). *"Here's How To Use Instagram"*. Business Insider. Diakses tanggal 20 Mei 2011.

Cloud, John (December 16, 2006). *"The Gurus of YouTube"*. *Time Magazine*. Diarsipkan dari [versi asli](#) tanggal 2007-02-19. Diakses tanggal November 29, 2008.

SUMBER PENELITIAN

Wawancara Rohyanudin, 14 Februari 2022

Wawancara Opi Bastian, 14 Februari 2022

Wawancara Jefri, 14 Februari 2022

Wawancara Rido, 14 Februari 2022

Wawancara Trias Saputra, 15 Februari 2022

Wawancara Zulkifli, 18 Februari 2022

Wawancara Wisnu, 18 Februari 2022

Dokumen Profil Aero Travel Indonesia

Observasi Peneliti 18 Maret 2022

Observasi Peneliti 2 Maret 2022

Observasi Peneliti 3 Maret 2022