

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Untuk penelitian ini diambil beberapa skripsi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam penulisan, serta akan mencantumkan sumber yang dijadikan peneliti sebagai referensi. Adapun skripsi-skripsi yang terkait dengan pembahasan yang akan dibahas ialah mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Danau Ranau Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Oku Selatan”** adapun pembahasan mengenai strategi komunikasi yang pernah diteliti adalah :

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Imul Pratama mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Kendiri Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendiri”* Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dinaskebudayaan dan pariwisata kota kendiri dalam meningkatkan jumlahpengunjung wisata pantai Nambo Kendiri, dalam penelitian ini menggunakanmetode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut denganpenelitian ini terletak pada fokus yang diteliti dan objek penelitian yangdigunakan.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yangdilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Oku Selatan untuk meningkatkan pengunjung objek wisata Danau Ranau,Sedangkan dalam penelitian Imul Pratama membahas tentang strategikomunikasi pemasaran

dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo Kendiri. Dalam strategi komunikasi pemasaran menggunakan promosi mulut ke mulut, publikasi dan public relation sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh dinas pariwisata Kabupaten. Dalam analisis datanya sama-sama menggunakan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, serta sama-sama tidak menggunakan promosi penjualan dalam bauran promosi.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Yastri Nelda Tandungan mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tana Toraja.¹ Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan metode yang dipakai adalah mengumpulkan data, wawancara, dokumentasi, teknis analisis data dan studi pustaka.

¹Yastri Nadela Tandungan, ”Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja”, *Skripsi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik*, (Makasar : Universitas Hasanuddin, 2018), hlm. 9

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran, namun perbedaan dari segi objek penelitian. Si peneliti berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran objek wisata Danau Ranau Kabupaten Oku Selatan. Selain itu, metode yang digunakan sama-sama memakai penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada masalah yang diteliti tentang bagaimana mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Tana Toraja. Tana Toraja sendiri sudah cukup terkenal oleh wisatawan asing, memiliki Kabupaten yang masih kecil dan berkembang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh si peneliti yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung Danau Ranau.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan peneliti yaitu Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang berjudul "*Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*" yang disusun oleh Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang. Penelitian ini membahas mengenai pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (studi kasus di pulau Rote NTT), dalam penelitian ini ia menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao masih terpendang sederhana, sehingga belum mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Akhirnya

berdampak pada rendahnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD Kabupaten Rote Ndao.

Menurut peneliti, pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timurmelalui bauran promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan internasional yang tepat adalah melalui bauran *promotion mix* (Kotler).²Bauran *promotion mix* yang ditetapkan meliputi enam hal. Namun dari peneliti menggunakan lima bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima bauran pemasaran tersebut harus direncanakan, dikembangkan serta dievaluasi sesuai dengan kondisi di lapangan.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Oku Selatan untuk meningkatkan pengunjung objek wisata Danau Ranau. Sedangkan dalam penelitian Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang membahas tentang pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (studi kasus di pulau Rote NTT).

Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan ia tidak menggunakan pemasaran interaktif dalam penelitian di pulau Rote NTT. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bauran promosi, namun tidak memakaipromosi penjualan dalam penelitian di objek wisata Danau Ranau.

²Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, dkk “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol: 4, No. 1, Juni 2016. hlm 12

Karena Objek wisata Danau Ranau hanya menjual pemandangan alam Danau untuk para pengunjung.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten. Dalam analisis data sama-sama menggunakan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

B. Landasan Teori

Kajian teori merupakan landasan yang dijadikan pegangan dalam penulisan laporan penelitian ini. Teori yang ada didasarkan pada rujukan dan disusun sebagai tahapan-tahapan dalam menganalisis permasalahan.

1. Konsep Dasar Komunikasi

a. Proses Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur yang ada didalamnya, yaitu pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi, dan cara penyajiannya), saluran, media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, hambatan yang muncul serta situasi kondisi saat berlangsungnya proses komunikasi.³

Harlod D. Laswell mengemukakan bahwa unsur bagi terpenuhinya proses komunikasi terdiri dari lima⁴, yaitu:

- 1) *Who* (siapa/sumber). Proses komunikasi merupakan proses pertukaran atau penyaluran informasi. Dalam menyalurkan informasi tentu memiliki

³Suryanto, *Ilmu Pengantar Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.203

⁴*Ibid*, hlm. 208

sumser, sumber tersebut bisa terdiri dari satu orang atau organisasi kelompok.

- 2) *Say what?* (pesan). Pesan yang dimaksud ialah suatu informasi yang ingin disampaikan oleh sumber/komunikator.
- 3) *In Wich Chanel?* (saluran/media). Penerima informasi dari sumber kepada penerima tentu perlu adanya media sebagai tempat penyaluran informasi. Bukan hanya melalui media massa atau media elektronik, panca indra manusia merupakan media dalam berkomunikasi.
- 4) *To Whom?* (untuk siapa/penerima). Proses komunikasi harus memiliki penerima atau komunikan sebagai sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima bisa individu atau kelompok.
- 5) *With What Effect?* (dampak/efek). Penyampaian informasi yang dilakukan dalam proses komunikasi tentu memiliki tujuan yaitu menimbulkan efek bagi penerima. Baik itu efek mengubah perilaku atau pandangan terhadap informasi yang disampaikan.

Perkembangan ilmu komunikasi membuat unsur-unsur komunikasi semakin berkembang. Seperti yang dijelaskan oleh Erika Vora, K. Sereno, Joseph de Vito yang menambahkan unsur komunikasi dan faktor lingkungan⁵. Berikut penjelasan dari unsur-unsur tersebut:

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi bisa berupa individu atau kelompok (organisasi/lembaga). Nama lain dari sumber ialah komunikator, pengirim, *sender* dan *source*.

⁵*Ibid*, hlm.208

2) Pesan

Pesan dalam komunikasi ialah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Bisa berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, hingga propaganda. Nama lain dari pesan yang biasa digunakan adalah *content*, *message* atau informasi.

3) Media

Penyampaian pesan dalam proses komunikasi tentu harus menggunakan media. Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Panca indra juga termasuk sebagai media komunikasi. Selain itu, media lain yang sering digunakan untuk berkomunikasi antara lain, surat, telepon, hingga media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat. Media-media tersebut digolongkan sebagai media komunikasi antar-pribadi. Adapun media lain yang digolongkan sebagai media dalam komunikasi massa antara lain, media cetak (brosur, surat kabar, majalah, buku, sticker) dan media elektronik (radio, komputer, televisi, film).

4) Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang akan dikirim oleh sumber. Dapat berupa individu (satu orang) atau lebih dalam bentuk kelompok hingga negara. Adapun nama lain dari penerima yaitu, komunikan, khalayak, *audience* dan *receiver*.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek ialah perubahan atau perbedaan pola pikir, tingkah laku, pengetahuan, dan sikap seseorang setelah menerima pesan. Perubahan tersebut diakibatkan dari penerimaan pesan.

6) Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik merupakan pengaruh yang berasal dari penerima, pesan atau media.

7) Lingkungan

Lingkungan ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini digolongkan empat macam yaitu, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, lingkungan fisik, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa proses komunikasi hanya bisa terjadi jika tidak terdapat rintangan fisik seperti kondisi geografis. Jarak yang begitu jauh, fasilitas komunikasi yang tidak tersedia merupakan rintangan fisik yang membuat komunikasi sulit dilakukan. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi. Perbedaan bahasa, kepercayaan, dan status sosial bisa menjadi faktor yang menghambat terjadinya komunikasi.

Lingkungan psikologi ialah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi waktu ialah situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Seringkali proses komunikasi tertunda disebabkan pertimbangan waktu. Namun, dimensi waktu bisa mempengaruhi nilai dari sebuah informasi.

b. Tipe Komunikasi

Berbagai karakteristik interaksi antar manusia berdasarkan pandangan situasional membentuk konteks komunikasi. Perbedaan antara

konteks itu ditentukan oleh jumlah orang, kedekatan fisik, peran komunikasi, sifat umpan balik, adaptasi, tujuan dan maksud komunikasi⁶. Berikut tipe-tipe dari komunikasi:

a. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)

Menurut Dennis McQuail (1987), yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. misalnya percakapan secara tatap muka antara dua, surat menyurat pribadi, dan percakapan melalui telepon.⁷ Corak komunikasinya juga lebih bersifat pribadi, dalam arti informasi atau pesan yang disampaikan hanya ditujukan untuk kepentingan pribadi para pelaku komunikasi yang terlibat. Dalam komunikasi antarpribadi, jumlah pelaku yang terlibat bisa lebih dari dua orang selama informasi atau pesan yang disampaikan bersifat pribadi.

b. Komunikasi kelompok

Ialah kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Informasi atau pesan yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi.

c. Komunikasi organisasi

⁶Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rodaskarya, 1995) h.

⁷Suryanto, *Ilmu Pengantar Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) h, . 212

Menurut Dennis McQuail (1987), mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.

d. Komunikasi Publik

Proses komunikasi publik berlangsung secara tatap muka namun di depan khalayak yang lebih ramai. Dalam komunikasi publik dapat didefinisikan siapa sumbernya dan siapa pendengarnya dan memiliki tujuan yang berstruktur. Interaksi atau umpan balik dalam komunikasi publik juga terbatas, komunikasi publik biasa dikenal dengan *Public speaking*, komunikasi retorika, dan yang berhubungan dengan humas/periklanan.

e. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dan komunikasi publik tidak jauh berbeda. Jika proses komunikasi publik bersifat tatap muka, komunikasi massa biasanya melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, buku. Khalayak dari komunikasi massa juga lebih besar lagi bisa mencapai ratusan, ribuan, sampai dengan jutaan manusia yang disebut dengan massa. Sifat umpan balik tidak memiliki tujuan untuk mendapatkan umpan balik. Tujuan dan maksudnya komunikasi masa bersifat berstruktur.

Seperti pengertian yang diberikan oleh Georg Gebner yaitu, produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

c. Peran komunikasi

Pentingnya berkomunikasi sering tidak disadari oleh setiap manusia, komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan. Liliweri, menjelaskan bahwa komunikasi berperan sebagai perekat yang menyatukan semua bagian (termasuk bagian fungsi peranan) mulai dari sumber sampai ketujuan dalam suatu sistem komunikasi.⁸ Berdasarkan fungsinya sebagai perekat, memberikan penjelasan tentang peranan utama komunikasi yaitu:

- a. Menghubungkan, bahwa komunikasi bukan merupakan koneksi yang pasif, komunikasi berperan dalam suatu proses yang menghubungkan beberapa bagian fungsi yang terpisah atau yang berbeda dalam suatu sistem bersama. Maksudnya komunikasi merupakan hubungan yang komplementer.
 - b. Untuk menjelaskan apa yang terjadi, kita tidak dapat memahami komunikasi hanya dengan melihat apa yang kita lihat atau memahami komunikasi dengan mendengar apa yang kita dengar, tetapi kita dapat memahami komunikasi secara lengkap setelah kita mengerti penjelasan tentang hubungan antara apa yang kita lihat dan didengar dengan lingkungan sekelilingnya.
- d. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Wilbur Schramm (1974) dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu kepentingan sumber/ pengirim/ komunikator dan kepentingan penerima/ komunikan.⁹ Tujuan komunikasi yang ingin di capai dapat digambarkan sebagai berikut.

⁸*Ibid*, hlm. 210

⁹*Ibid*, hlm. 214

Tabel 2.1
Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber	Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima
Memberikan informasi	Memahami informasi
Mendidik	Mempelajari
Menyenangkan atau menghibur	Menikmati
Menganjurkan suatu tindakan/persuasi	Menerima atau menolak anjuran

Komunikasi bukan hanya sebagai proses pertukaran informasi, komunikasi juga memiliki fungsi lainnya. Harlod D. Lasswel (1948) mengatakan bahwa komunikasi mempunyai tiga fungsi sosial, yaitu:

a. Fungsi pengawasan

Menunjuk dalam upaya pengumpulan, pengolahan, produksi, dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa yang terjadi didalam atau diluar masyarakat. Upaya ini selanjutnya diarahkan pada tujuan mengendalikan hal-hal yang terjadi dilingkungan masyarakat.

b. Fungsi korelasi

Merujuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa yang terjadi. Diharapkan berbagai kalangan atau bagian masyarakat mempunyai pemahaman, tindakan atau reaksi yang sama atas peristiwa yang terjadi. Dengan maksud, melalui fungsi korelasi ini komunikasi diarahkan pada upaya pencapaian konsensus. Kegiatan komunikasi yang demikian disebut sebagai komunikasi propaganda.

- c. Sosialisasi (transmisi nilai-nilai atau warisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya).

2. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*statos* = militer *dan* *nag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁰ Makna dari strategi adalah cara-cara aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar tujuan-tujuan dan maksud seseorang ini dapat dicapai.

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan untuk suatu kegiatan organisasi¹¹. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Strategi juga dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr dalam Tjiptono, Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually*)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat di definisikan sebagai program yang menguntungkan dalam mencapai tujuan suatu organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para

¹⁰Junaidi Pranata Sembiring, Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat gunung, Jurnal Simbolika, Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 1-3(2016)

¹¹Eti Suryadi, *Strategi Komunikasi* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 6

manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan suatu strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan strategi ini lebih banyak diterapkan.

Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi itu tidak pernah di rumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan para manajer yang bersifat reaktif, yaitu yang menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsepnya tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain¹². Strategi pada umumnya dilakukan oleh individu-individu dalam mencapai maksud yang diinginkannya. Pendekatan strategi memiliki beberapa ciri, yaitu:

- 1) Memusatkan perhatian pada kekuatan. Kekuatan adalah bagian fokus pokok pendekatan strategi.
- 2) Memusatkan perhatian pada analisa dinamika, analisa gerak, analisa aksi.
- 3) Strategi memusatkan pada perhatian kepada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
- 4) Strategi memperhatikan faktor-faktor waktu (sejarah, masa lampau, masa kini, dan trauma masa depan) dan faktor lingkungan.
- 5) Strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi.

¹²E. Kennedy, John. Dermawan Soemanagara, *Marketing communication; Taktik dan Strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 245

Dari peristiwa yang dijabarkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudia mengadakan analisa kemungkinan-kemungkinan serta mengperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju kepada tujuan.

Anwar Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan.¹³ Jadi, merumuskan strategi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

b. Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada didalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumbar pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi.¹⁴ Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya:

- 1) Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- 2) Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.

¹³Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Sleman: Bandung Armico, 1984), h. 10

¹⁴E. Kennedy, John. Dermawan Soemanagara, *Marketing communication; Taktik dan Strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 10

- 3) Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas.
- 4) Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- 5) Banyak didasarkan implementasinya dalam kajian organisasi.
- 6) Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dibidang komunikasi. Dalam perkembangannya sejumlah pakar komunikasi melakukan diskusi bahwa strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Namun, strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasi nya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.¹⁵

c. Komponen Strategi Komunikasi

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut. *Who?* (siapa komunikatornya), *Says what* (pesan apa yang dinyatakannya), *In wichchannel?* (media apa yang digunakannya), *To whom* (siapa komunikannya), *With what effect?* (efek apa yang diharapkan). Mengingat strategi dan pentingnya dari sejumlah komponen strategi komunikasi ini

¹⁵*Ibid*, hlm. 11

maka setiap pengguna strategi komunikasi dituntut untuk mampu menerapkan program kerja dengan baik.

d. Ruang lingkup Strategi Komunikasi

Supaya suatu strategi dapat efektif dilaksanakan maka harus mencakup :

- 1) *Objektif* yang jelas dan menentukan arahan untuk mencapai pemahaman yang jelas, dan bisa mencapai keseluruhan tujuan.
- 2) *Konsentrasi*, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang ditentukan.
- 3) *Fleksibilitas*. Strategi baiknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk *fleksibilitas* dan *maneuver*.
- 4) Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi.
- 5) Keamanan. Harus mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.¹⁶ Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut.

Sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi

¹⁶Suryanto, *Ilmu Pengantar Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) , h.520

dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

- 1) Untuk menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya harga distribusi dan lain-lain.
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk (komunikasi persuasif).
- 3) Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi dan respon audiens berkaitan dengan tahap-tahap proses pembelian, yaitu: menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan, menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli, tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merk.¹⁷

c. Proses Komunikasi Pemasaran

Setiap pemasar perlu memahami terlebih dahulu dari proses komunikasi, proses komunikasi terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons*, dan umpan balik) dan gangguan pengirim.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran meliputi delapan tahap pokok yang saling berkaitan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi audien sasaran
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan

¹⁷*Ibid*, hlm. 524

- 4) Memilih saluran komunikasi
 - 5) Menyusun anggaran komunikasi pemasaran total
 - 6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran
 - 7) Mengimplementasikan komunikasi pemasaran
 - 8) Mengumpulkan umpan balik
- d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman antara kedua belah pihak, si pengirim atau komunikator harus mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan symbol. Pada umumnya strategi merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan.¹⁸ Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen komunikasi. Strategi komunikasi yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai bila :

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
 - 2) Mencari segmen pasar yang baru.
 - 3) Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih memperbesar distribusinya.
 - 4) Mengadakan periklanan. Periklanan yang dilakukan tidak ditujukan untuk memperkenalkan produk tetapi untuk meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut yang terbaik.
- e. Kegiatan Pemasaran

Dimulai tidak hanya pada saat produksi selesai, tetapi dimulai sejak sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan

¹⁸Edi suryadi, *Strategi Komunikasi* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 7

dalam pemasaran ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli. Kegiatan pemasaran sebelum produk di produksi meliputi:

- 1) Perencanaan,(meliputi pembentukan jenis produk dan sebagainya)
- 2) Penetapan harga, menentukan harga mencerminkan nilai kuantitatif dari produk tersebut.
- 3) Sistem distribusi.
- 4) Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

f. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sebelum melancarkan komunikasi diperlukan terlebih dahulu siapa yang menjadi sasaran komunikasi dengan memperhatikan faktor-faktor:

- 1) Faktor kerangka referensi, kerangka referensi seseorang terbentuk didalam dirinya sebagai panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan lainnya.
- 2) Faktor situasi dan kondisi, situasi yang dimaksud ialah situasi komunikasi pada saat komunikan menerima pesan yang disampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga tiba-tiba pada saat komunikasi dilakukan. Kondisi yang dimaksud ialah *state of personality* komunikasi yani keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi sedih, marah, lapar, sakit dan sebagainya.

Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus memulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli atau pemakai, mereka yang melakukan keputusan membeli atau mempengaruhi keputusan.

g. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism Communication Marketing*) atau disingkat (*TCM*). Bidang TCM Mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4p,7p

Communication mix, Marketing Mix, dan tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.¹⁹

h. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.²⁰ Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata.

i. Manajemen Komunikasi Pemasaran

Prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi usulan-usulan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata yaitu bagaimana manajemen pariwisata, memenejemen destinasi, memanejemen asesibilitas dan memanejemen SDM serta kelembagaan pariwisata.

j. Komunikasi Transportasi Pariwisata

¹⁹Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 38

²⁰*Ibid*, hlm. 39

Prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi usulan-usulan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata yaitu bagaimana manajemen pariwisata, memajemen destinasi, memajemen asesibilitas dan memanejemen SDM serta kelembagaan pariwisata.

k. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi.²¹

l. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *Venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata.

m. Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*Upload*) informasi, kemampuan mengola

²¹*Ibid, hlm.40*

informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*Download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra komunikasi.²²

- 1) Public Relation dan MICE Bidang *public Relations* (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Oleh karena itu PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE.
- 2) Riset Komunikasi Pariwisata Salah satu tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.²³

4. Teori *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

a. Pengertian Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau suatu lembaga, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan atau lembaga yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan bauran komunikasi pemasaran yang memiliki paduan spesifik yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang digunakan perusahaan dan lembaga untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif ataupun membangun hubungan pelanggan.²⁴

²²*Ibid*, hlm 41

²³Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata: Tourism Communication*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 96

²⁴Somad Rismi, Priansa Donni juni: *Manajemen Komunikasi, mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.239

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa bauran pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan dalam 4 variabel, yaitu²⁵

- 1) Produk (*product*) adalah suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, seperti produk, kualitas dan layanan.
- 2) Harga (*price*) adalah menawarkan suatu produk dari perusahaan dengan harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan, seperti pembayaran tiket masuk dan tiket parkir.
- 3) Tempat (*place*) adalah perusahaan atau suatu lembaga harus mendistribusikan agar tersedia tempat-tempat, seperti fasilitas penyimpanan, transportasi, lokasi dan kelengkapan yang dibutuhkan.
- 4) Promosi (*promotion*) adalah suatu program yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi guna untuk menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan, seperti periklanan, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* (Setyaningrum, 2015:86-87).

b. Komponen-Komponen Bauran Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu

²⁵Kotler, Philip dan Armstrong, Garry: *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 62-63

gagasan).²⁶Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) atau IMC adalah mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran terintegrasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti berita *online*, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun *image* dan mencapai penjualan yang diinginkan. Tujuan utama dalam periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dan lembaga.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas yang menawarkan insentif untuk memengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk atau mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah kepada produk. Produk tersebut antara lain seperti: kontes, undian, kupon dan diskon harga.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. Untuk menjalin kerjasama dengan lingkungan masyarakat agar mempunyai citra positif untuk perusahaan, maka dinas tersebut harus membentuk kegiatan nyata dari *public relations* yaitu

²⁶Morissan: *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 16

dengan hubungan karyawan, kepentingan publik, penanganan krisis, hubungan komunikasi dan pengembangan internet. Serta kegiatan internal yang melibatkan karyawan sebagai wujud relasi antara karyawan dengan perusahaan ataupun lembaga dengan cara mengundang para tokoh maupun artis ibu kota.

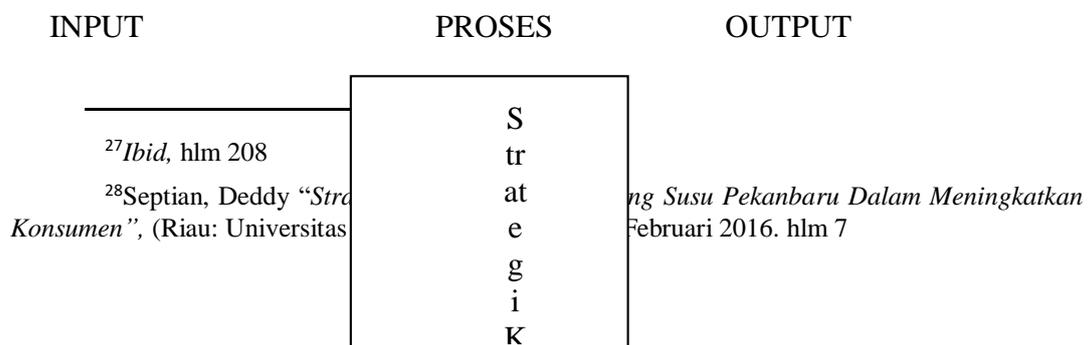
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung tatap muka antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kepada wisatawan guna membentuk pemahaman yang baik terkait objek wisata yang ditawarkan. Sebagai contoh pada saat diadakan pameran atau *event* di objek wisata Danau Ranau merupakan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung. Komunikasi tersebut terjadi ketika pengunjung pameran mendatangi *stand* pameran dan pegawai yang bertugas dapat menyampaikan atau mempresentasikan objek wisata yang ada di Kabupaten Oku Selatan tersebut.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen. Pada pemasaran langsung, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Oku Selatan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
- 6) Pemasaran Interaktif merupakan kemajuan teknologi komunikasi yang mungkin dilakukan secara interaktif melalui media massa. Dalam hal ini yang paling digunakan adalah dengan menggunakan internet, khususnya dengan melalui fasilitas yang di kenal sebagai *world wide web (www)*.

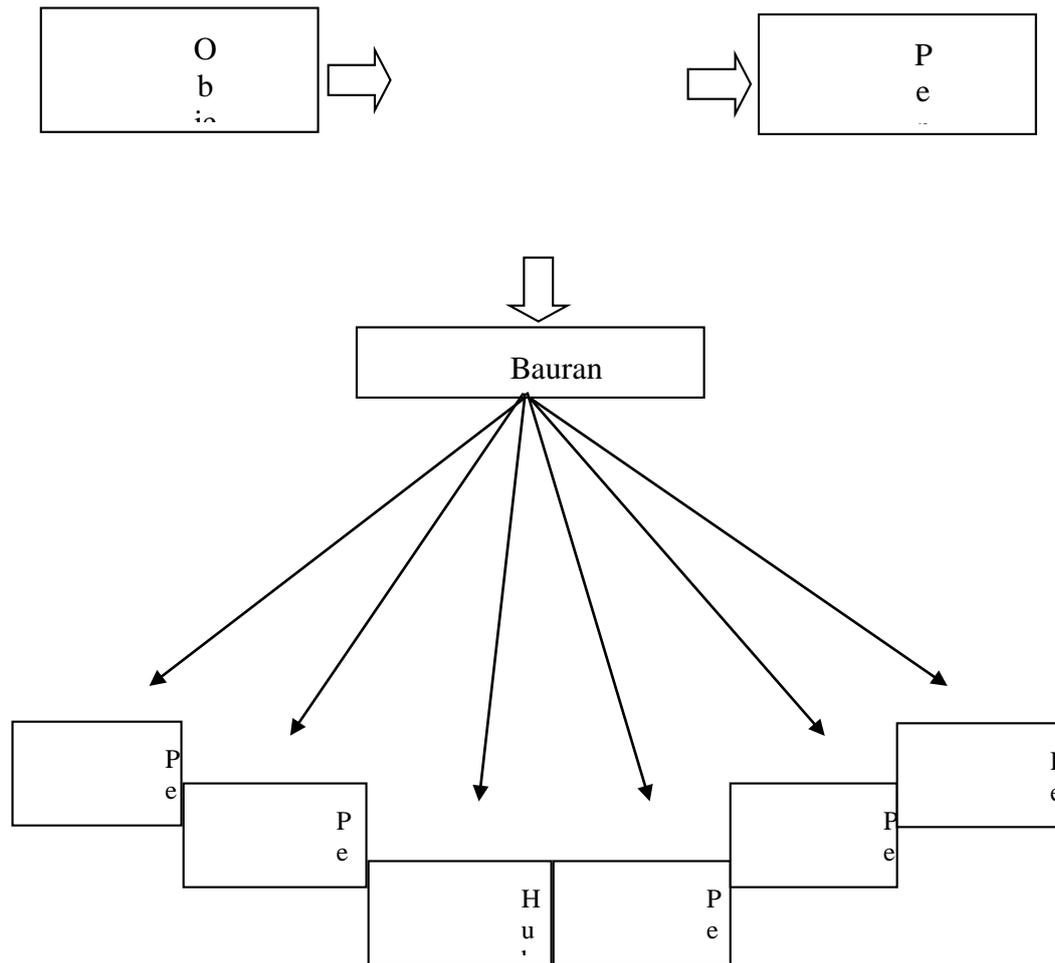
Dari media interaktif ini memungkinkan akan terjadinya arus informasi timbal balik yang mungkin pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi tersebut pada saat itu juga.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.²⁷ Untuk memperjelas jalannya penelitian yang dilaksanakan, maka penulis merasa perlu menyusun kerangka pemikiran mengenai konsepsi tahap-tahap penelitian secara teoritis dibuat berupa skema sederhana yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian.²⁸

Fenomena yang dapat dilihat dalam penelitian ini adalah semakin banyaknya tempat-tempat objek wisata Kabupaten Oku Selatan yang memiliki sarana promosi dan pemasaran yang bisa memikat para calon pengunjung. Hal ini mengakibatkan objek wisata Danau Ranau harus melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung. Menunjang yang peneliti ajukan, maka peneliti menjelaskan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan sebagai berikut:





Gambar.1.1 Kerangka Berpikir
(Sumber Kotler dan Keller)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas menjelaskan mengenai proses penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Oku Selatan Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Danau Ranau.

Input dalam gambar diatas menjelaskan bahwa peneliti akan menginput objek wisata Danau Ranau. Di ketahui bahwa objek tersebut memiliki penurunan pengunjung, dibandingkan objek-objek lainnya di daerah Kabupaten Oku Selatan. Penurunan pengunjung dikarenakan kondisi lingkungan, fasilitas

yang kurang nyaman dan kurang menarik, kondisi cuaca di setiap bulannya dan daya tarik yang kurang untuk memasarkan objek wisata Danau Ranau serta adanya virus Covid19. Maka dari itu objek wisata memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung Danau Ranau.

Dalam Proses menjelaskan bahwa peneliti akan mengolah data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Oku Selatan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di DISPARBUD Oku Selatan pada objek wisata Danau Ranau. Peneliti menganalisa bahwa ia menggunakan metode komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran promosi. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.

Kemudian Output menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini mengalami peningkatan pengunjung dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Oku Selatan untuk objek wisata Danau Ranau.