

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Penelitian dan pengkajian tentang kemajemukan masyarakat dengan berbagai fenomena, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang berjudul Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Untuk Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran pada tahun 2014 yang disusun oleh Muhammad Hilman Fadhlulloh dengan menggunakan metode Kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk:

- a. Mengetahui data dan fakta mengenai strategi dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk promosi pariwisata dalam perspektif komunikasi pemasaran.
- b. Strategi dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Banyuwangi menggunakan berbagai kegiatan pemasaran, meliputi: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah menjelaskan tentang Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Untuk Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Sedangkan persamaannya yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas kebudayaan dan Pariwisata di bidang Pariwisata untuk wisata Candi bumi ayu.

Kedua, Penelitian Skripsi yang berjudul Strategi komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman wisata Candi untuk mencapai target pendapatan pada Objek Wisata Candi bodobudur, Prambanan, & Batu book yang disusun oleh Risa Safitriyani dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah Subyek penelitian, obyek penelitian dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya terletak dalam segi hal yang di teliti yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan potensi wisatanya.

Ketiga, Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Arung Jeram Kabupaten Aceh Tenggara yang disusun oleh Dedy Husaini Tahun 2016 Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah Subyek Penelitian, Objek penelitian, dan Lokasi Penelitian. Sedangkan persamaannya terletak dalam segi hal yang di teliti yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan potensi wisatanya.

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka perlu didukung dari penelitian – penelitian yang membahas penelitian yang sejenis. Peneliti mengawali dengan mencari dan menelaah penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Tabel 2.1  
Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Muhammad Hilman Fadhlulloh Tahun 2014	Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Untuk Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran	Metode Penelitian Kualitatif	Menjelaskan tentang Obyek Penelitian yang berbeda yang berbeda.	Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.
2.	Risa Safitriani Tahun 2011	Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif Pt.Taman Wisata Candi Untuk Mencapai Target Pendapatan Pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko	Metode Penelitian Kualitatif	Subyek penelitian, obyek penelitian dan lokasi penelitian..	Membahas tentang strategi komunikasi Pemasaran.
3.	Dedy Husaini Tahun 2016	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Arung Jeram Kabupaten Aceh Tenggara	Metode Penelitian Kualitatif	Subyek penelitian, obyek penelitian dan lokasi penelitian.	Secara bersamaan membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran sebuah Obyek Wisata.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Manusia akan merasa hampa dalam hidupnya jika tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi tidak mungkin akan terjadi. Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga dikalangan awam, sehingga pengertian komunikasi itu sendiri memiliki banyak arti yang berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman atas fenomena yang rumit ini. Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*Communication*" yang bersumber dari perkataan "*Communis*" yang berarti sama. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan.

Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membunuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2008, h.20). Harold Lasswell yang dikutip oleh Prof. Dr. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D dalam buku

Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan “Cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab *“Who says what in which channel to whom with what effect?”* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?)” (Mulyana, 2005, h.62).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan feedback dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang

disampaikan dapat ditafsirkan sama dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

Faktor pengalaman menjadi hal yang paling penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti satu sama lain atau akan menjadi miss communication.

### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Fungsi lain dari komunikasi adalah untuk menjalin sosialisasi dan relasi dengan sesama manusia. Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi yaitu “menginformasikan, (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*To Entertain*), mempengaruhi (*to influence*)” (Effendy, 2003, h.55).

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell yang dikutip oleh Nuruddin dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut “Penjagaan/pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)” (Nuruddin, 2010, h. 15).

Manusia dapat mengenal antar individu yang satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Proses pengenalan dan pendekatan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya terutama di sebuah perusahaan perusahaan dan instansi. Aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi.

### **2.2.2 Strategi Komunikasi**

Komunikasi yang dilakukan pada kenyataannya terkadang sulit untuk dipahami oleh pihak lain dan tak jarang menimbulkan kesalahpahaman. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, tentu saja diperlukan adanya cara atau taktik dalam berkomunikasi agar menjadi lebih mudah dipahami dan lebih efektif serta lebih memudahkan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasinya tersebut. Cara atau taktik dalam berkomunikasi tersebut biasa disebut sebagai strategi komunikasi. Berikut dijelaskan definisi Strategi Komunikasi.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi

(*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (Effendy, 2013, h.32)

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu : a. *To secure understanding*, b. *To establish acceptance*, c. *To motivate action*. (Effendy, 2013, h.32)

Strategi secara definisi adalah Cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan Geografis , diverifikasi ,akusisi , pengembangan produk , penetrasi pasar ,rasionalisasi karyawan , divestasi , likuidasi dan joint venture (David, 2005. h.10)

Strategi juga sering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi sasaran. Sehingga strategi komunikasi pengertiannya adalah segala aktifitas yang akan dilakukan komunikator dalam mentransmisikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya , dengan media apa, perumusan pesan yang bagaimana dan efek yang akan dirasakan dan dicapai, yang pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan sesuai dengan rumusan tujuan itu (Mudjiono, Yoyon. 2015, h.90).

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015, h.155).

Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa sampai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak ke pihak yang lain dengan adanya dampak dan efek dalam menubajh suatu sikap, ataupun tindakan (Humaidi, h.6).

Menurut Effendy, Uchjana komunikasi adalah penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). (Effendy, 2005).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.(Cangara, 2013, h.61)

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for effective communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu: To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motive action*). (Arifin, 1984, h.115)

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)**

#### **2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Kata Pemasaran berasal dari kata Pasar atau *Market* yang berarti tempat berlangsungnya jual beli. Maka pemasaran disini dapat diartikan sebagai sebuah cara atau metode untuk dapat mempromosikan atau menjual suatu produk atau jasa kepada target khalayak atau target sasaran.

“Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai berikut : 1)

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. 2) Pemasaran merupakan fungsi

organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktifitas dan fungsi manajemen yang didalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya". (Priansa, 2014, h.31-32)

Komunikasi Pemasaran terdiri dari dua kata dan merupakan gabungan dari kata Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi Pemasaran dapat diartikan juga sebagai sebuah langkah atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator guna sebagai sumber dalam menyampaikan pesan atau informasi yang berisi pesan atau informasi untuk memasarkan sesuatu dalam hal ini yang dipasarkan dapat berupa produk ataupun jasa dengan tujuan dapat mengubah sikap dari komunikan hingga tercapai keputusan.

“Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik

komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.” (Priansa, 2014, h. 94)

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan penggabungan dari dua jenis kajian yakni kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan.

Pengertian komunikasi pemasaran dikemukakan **Elvinaro** dalam bukunya *Handbook of Public Relations* :

“Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti *folder*, poster, *banner*, surat kabar, majalah, radio, dan televisi (sekarang ditambah media *online: newspaper online, magazine online, radio digital, televisi digital dan media sosial online: blog, facebook dan twitter*).” (Elvinaro, 2014, h.273)

Berdasarkan pada pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada aktivitas perusahaan melalui penggunaan berbagai media saat ini sebagai saluran untuk menyampaikan pesan yang lebih mudah untuk dapat mempengaruhi dan mengajak publik atau khalayak sebagai sasaran.

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah suatu cara atau proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berupa informasi mengenai produk dari perusahaan kepada publik sarasannya dengan maksud untuk dapat memperkenalkan perusahaan melalui teknik-teknik atau strategi penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada publik atau khalayaknya.

Komunikasi merupakan kegiatan yang memiliki peran penting pada pemasaran, karena dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat, maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif tersampaikan kepada khalayak.

**Elvinaro** dalam bukunya *Handbook of Public Relations* mengemukakan ada 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).
3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar

ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).  
4. Kreatif pesan dan visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. 5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk. 6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa. (Elvinaro, 2014, h.274).

### **2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Segala bentuk komunikasi sudah pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai begitu juga dengan Komunikasi Pemasaran. Komunikasi Pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Priansa, 2014, h.96).

Tujuan Komunikasi Pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam benak target sasaran terhadap informasi tertentu yang ingin disampaikan;
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu;

3. Efek Konatif atau Perilaku, direalisasikan dengan adanya tindakan yang diambil oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tersebut. (Priansa, 2014, h.96)

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui Kegiatan Komunikasi Pemasaran tersebut adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pelaku Komunikasi Pemasaran.

#### **2.2.4 Public Relations**

##### **2.2.4.1 Definisi Public Relations**

*Public Relations* yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Parel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan public atau hubungan antara *public*. Secara harfiah public adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan relations adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Definisi menurut Cutlip, Center & Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations*, "*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian

dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.” (Soemirat dan Ardianto, 2010, h.14).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia posisi tertinggi jabatan *Public Relations* adalah senior *vice president director of corporate communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat general manager atau manager.

Sedangkan definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, “*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2003, h.10).

Dari definisi diatas pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh

penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Menurut salah seorang pakar komunikasi dari Amerika Serikat J. C., Seidel, definisi Public Relations adalah :

*“Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression. (proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan” (J. C., Seidel, 2001)*

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

#### 2.2.4.2 Fungsi *Public Relations*

*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga *publik* menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2002, h.94)

Sementara Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Center and Candfield dalam Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi *Public Relations* yaitu :

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).

- b) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilnya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- e) Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006, h.19).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari *public relations* terfokus untuk menjalin dan membina hubungan yang baik eksternal maupun internal dengan para publiknya secara continue dalam rangka mempengaruhi perilaku publik demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### **2.2.4.3 Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak, dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran. Tujuan utama *Public Relations* yaitu

menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau instansi terhadap publik. Tugas

*Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran maka seorang *Public relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Frank Jefkins yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah “Meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000, h.42)

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 3) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang

mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.

- 4) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins, 2003, h.54)

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih profesional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan Image/citra positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi atau perusahaan dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations*, organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan publik pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi atau perusahaan. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

#### **2.2.4.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Dalam aktifitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra

positif bagi lembaga yang bersangkutan. Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga/instansi. Hal ini di karenakan karena kegiatan *Public Relations* tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Kegiatan *Public Relations* itu dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar yang disebut dengan Eksternal *Public Relations* dan kegiatan yang ditujukan kedalam disebut dengan Internal *Public Relations*.

*Internal Public Relations* atau humas yang biasa dikenal dengan internal relations adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha organisasi atau instansi termasuk pada publik internal. Dalam dunia bisnis *Public Relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha, instansi maupun perusahaan itu sendiri.

Publik Internal sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi salah satu publik internnya adalah karyawan karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, merekalah yang menggerakkan atau

menghidupkan organisasi. Hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan.

Ardianto dan Soemirat dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengatakan “*Public Internal* adalah *public* yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadinya suasana harmonis dalam tubuh organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis tadi, maka secara otomatis suasana yang kondusif pun dapat tercipta dengan sendirinya untuk memajukan organisasi, perusahaan atau instansi tersebut, selain itu pula organisasi, perusahaan atau instansi akan terdorong lahirnya *good image* didalam publik internal.

Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut “*Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai), *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer), *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham), *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh), *Human Relations* (Hubungan manusiawi)” (Yulianita, 2000, h.68).

Agar tercipta hubungan yang harmonis dan selaras antar publik internal dalam suatu organisasi atau perusaha, maka harus dibangun komunikasi yang

baik bersifat dua arah (*two way communications*) yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan, tetapi hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan tersebut harus menentukan publik mana yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal dan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations mengatakan bahwa Public Eksternal adalah “Publik yang berada diluar organisasi dan secara organik tidak berkaitan langsung dengan Perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Salah satu tujuan dari External Public Relations adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar organisasi atau perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang favorable terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam External Public Relations ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi atau perusahaan itu, seperti yang diungkapkan Effendy, dalam bukunya Humas Relations and Public Relations yakni sebagai berikut :

- a) Hubungan dengan pelanggan (Customer Relations) Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus

“dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.

- b) Hubungan dengan masyarakat sekitar (Community Relations) Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.
- c) Hubungan dengan pemerintah (Government Relations) Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya external public relations. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.
- d) Hubungan dengan pers (Press Relations) Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (Effendy, 1993, h.77)

Ruang lingkup public relations secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Fungsi seorang Public Relations disini sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan- kegiatan tertentu, hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan good will, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Komunikasi ini akan

menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, institusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

### **2.2.5 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*” ( Terence, 2003, h.4 ) (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix.( Soekadijo, 2000, h.45 )

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen model dan strategi tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu ( Shimp, 2003, h.4 ):

a. Periklanan (*advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan,

pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak.

Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi. Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khususwisata dipilih daripada media umum. Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas atau untuk membangkitkan awareness, media umum biasanya lebih disukai.

b. *Kehumasan dan publisitas (Public Relations and Publicity)*

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarikwisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu professional bahasa asing.

Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara “Jalan-jalan” dan “Wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

c. *Pemasaran langsung (Direct Marketing)*

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (trial) atau pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut trade promotions.

Selain itu, trade promotions juga bisa berupa “familization tour” (atau disingkat fam tour) yang diberikan kepada biro perjalanan atau travel wholesaler agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual. e. Penjualan secara personal (*Personal Selling*)

Yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternative cara dan platforms untuk berinteraksi dengan wisatawan/ calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancangya menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

### **2.2.6 Pariwisata**

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata.

Dalam kepariwisataan elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi, yaitu (Soekadijo, 2000, h.45)

#### **a. Wisatawan**

Ia adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

#### **b. Elemen geografi**

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, diantaranya:

##### **1) Daerah Asal Wisatawan (DAW)**

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan lain sebagainya.

Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang untuk berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang obyek dan daya tarik wisata yang dinikmati, membuat perencanaan dan berangkat menuju daerah tujuan.

## 2) Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat Negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

## 3) Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai sharp end (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan system pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW.

DTW juga merupakan *raison d'être* atau alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

### c. Industri Wisata

Elemen ketiga dalam system pariwisata adalah industri wisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area

geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata (Ismayanti, 2010, h.2).

### **2.2.1 Duta Wisata**

#### **2.2.2 Pengertian Duta Wisata**

Duta Wisata Sebagai Pelopor Pariwisata Bagi Masyarakat : *Who & How?* Didaulat dan dinobatkan sebagai seorang duta wisata, merupakan sebuah langkah diplomatis yang harus diperjuangkan dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dalam melaksanakannya.

Sejatinya, Duta Wisata adalah Ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian beberapa proses seleksi yang dikemas secara apik dalam suatu ajang pemilihan yang diikuti oleh kalangan muda atau remaja. Dan juga seorang duta wisata sebagai sosok yang diharapkan dapat menjadi bagian terdepan di sebuah wilayah dalam menggali, memperkenalkan hingga kemudian menjadi bagian dari denyut kehidupan seni, perpanjangan tangan pemerintah kota atau kabupaten, budaya dan pariwisata daerah – di kutip dari Dirjen Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Melihat peran penting dari seorang duta wisata, sungguh sebuah langkah kongkrit bagi sosok Duta Wisata dalam memperkenalkan keunggulan daerahnya pada khalayak ramai.

Selain tampilan fisik untuk memikat daya tarik wisatawan, kemampuan *Public Speaking* juga perlu di kembangkan. Kini, melakukan promosi tak

melulu harus dengan media massa berupa media cetak atau elektronik saja. "Media Sosial" merupakan kekuatan baru dari dunia maya yang menawarkan berbagai fitur kemudahan dan keajaiban dalam menghipnotis berbagai kalangan di dunia. Media sosial juga dapat dikerahkan untuk membangun "*Image*" terbaik dari daerah dimana Duta Wisata bertugas. Duta Wisata di daerah tentu memiliki tanggung jawab dalam memberikan wacana terbaik daerahnya kepada semua pihak diluar daerah.

Selain itu, Duta Wisata kini di hadapkan dengan ragam tanggung jawaban kompleks. Sebut saja keharusan untuk terus belajar, mengasah kemampuan komunikasi karena Duta Wisata tentulah sosok yang luwes dalam berkomunikasi, membekali diri dengan banyak kemampuan yang berhubungan dengan tugas Duta Wisata dan keperluan personal sebagai pribadi remaja yang unggul. Selain hakikat yang harus di miliki dan diamalkan dalam bertugas, sebagai seorang duta wisata harus mampu menjadi pelopor bagi sekitarnya atau setidaknya mengajak masyarakat untuk mengerti dan memahami akan pentingnya dunia pariwisata. Karena ada banyak hal nantinya yang bisa didapat dari suatu daerah dari bidang pariwisata.

Berbagai hal positif nantinya akan diperoleh bila masyarakat bisa ikut berperan aktif, dan salah satu fungsinya adalah tugas dari duta wisata tersebut akan terbantuan oleh keikutsertaan masyarakat sekitar dalam hal promosi pariwisata Candi Bumi Ayu agar bisa dikenal oleh masyarakat umum. Karena semakin banyak pihak yang membantu mempromosikan, maka akan semakin besar pula persentase kemungkinan hal demikian bisa terjadi. Adanya

Pokdarwis yang dibentuk dan di asuh secara langsung oleh para duta wisata, merupakan gambaran kongkrit kerja nyata yang dilakukan guna membentuk iklim pariwisata yang berkesinambungan dan berkelanjutan. Sinergitas dan saling berintegrasi satu sama lain dari berbagai kalangan, baik itu duta wisata, pokdarwis, stakeholder yang mendukung dan investor merupakan momentum yang sangat ditunggu untuk terwujudnya Pariwisata Unggulan bagi suatu daerah, sekaligus penguatan kinerja dari duta wisata yang bertugas. Secara realnya, Asosiasi Duta Wisata Indonesia - Adwindo & Gramuda Sabudarta, setiap tahunnya melaksanakan kegiatan bakti sosial ataupun *charity*.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk dapat berperan aktif dan secara langsung terjun ke masyarakat dalam promosi pariwisata. Mengilhami sistem *Dare to Share* tidak hanya sebagai fasilitator dan sosialitator, lebih dari itu, seorang Duta Wisata mampu menjadi *Agent of Change*. Terdapat, slogan "*Everyone is Tourism Ambassador*" bukan hanya sekedar tagline yang terus diperdengarkan, namun secara aktif di ilhami dan diterapkan, bukan hanya sebagai ikon dan penunjang dalam pergerakan roda pariwisata di suatu daerah, namun lebih besar dari itu, seorang duta wisata dapat menjadi pionir dan juga pelopor bagi lingkungan, baik lingkup terkecil maupun terbesar dari sendi kehidupan, untuk mampu menggerakkan kotak pandora yang disebut dengan "Dunia Pariwisata".

Duta wisata sudah familiar di kalangan umum yang mana terdiri dari sepasang anak muda yang terpilih setelah melewati serangkaian rangkaian seleksi yang ketat dan dikemas dalam bentuk pemilihan dengan format yang

sudah terorganisir dari pemerintahan pariwisata dan kebudayaan. Sedangkan Bujang dan Gadis adalah julukan bagi duta wisata yang mewakili pariwisata di Kabupaten Pali Provinsi Sumsel yang mengemban tugas sebagai informan dan sebagai promotor wisata yang ada di Kabupaten Pali dengan adanya wadah kegiatan positif untuk para pemuda-pemudi di kabupaten pali melalui Dinas kebudayaan dan pariwisata di kabupaten Pali dengan pemilihan Bujang dan Gadis pali ini diharapkan mampu lebih memperkenalkan dan mempromosikan Objek wisata khususnya Candi Bumi Ayu yang ada di kabupaten Pali secara signifikan baik di kancan nasional ataupun sampai ke internasional.

## **2.2 Peranan Duta Wisata**

Dalam pengertiannya, peran (*role*) adalah sesuatu yang diharapkan yang dimiliki oleh individu yang mempunyai kedudukan lebih tinggi dalam kehidupan masyarakat. (peran erat kaitannya dengan status, dimana di antara keduanya sangat sulit dipisahkan. Soekanto melanjutkan bahwa peran adalah pola perilaku yang terkait dengan status. Lebih lanjut, dia menjelaskan bahwa peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status) (Soekanto, 1982, h.33). Apabila seseorang melaksanakan kewajiban sesuai dengan kedudukan maka ia menjalankan suatu peran.

Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah hanya sebatas kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak bisa dipisahkan karena keduanya memiliki kesamaan yang saling berkaitan. Tidak ada peran tanpa adanya kedudukan dan begitu juga tidak ada kedudukan yang tidak mempunyai

peran di masyarakat secara langsung.( Linton, 1984, h.268) Setiap orang mempunyai peranan masing-masing dalam kehidupannya sesuai dengan pola lingkungan hidupnya. Hal ini berarti bahwa peranan menentukan terhadap perbuatan bagi seseorang. Pentingnya peran adalah dengan adanya peran yang diperoleh dari kedudukan akan bisa menentukan dan mengatur perilaku masyarakat atau orang lain, begitupun peranan dari duta wisata itu sendiri.

Pemilihan Bujang dan Gadis Pali sebagai Duta Wisata Kabupaten Pali merupakan salah satu langkah maju dalam ajang pemilihan generasi muda terbaik daerah yang cukup strategis dalam melestarikan dan mempromosikan aset pariwisata daerah. Hal ini mengingat peranan Duta Wisata sangat penting, antara lain:

1. Menjadi mitra pemerintah daerah dalam pengembangan dan pemasaran wisata Candi Bumi ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumsel.
2. Menjadi motivasi dan menjadi contoh yang baik bagi generasi muda Khususnya yang ada di kabupaten Pali dalam berperilaku dan bertutur kata di lingkungan kita dalam kehidupan sehari-hari harus menjadi contoh yang positif.
3. Memelihara dan mengembangkan nilai-nilai seni, budaya dan adat di Sumatera selatan khususnya di Kabupaten Pali Provinsi Sumsel.
4. Menjadi pioner dan sumber informasi dalam dan mempersuasi pemuda-pemudi serta mempromosikan aset pariwisata di kabupaten Pali Provinsi Sumsel.

Berkaitan dengan peranan tersebut di atas maka duta wisata Kabupaten Pali harus memiliki pengetahuan dan wawasan luas. Tidak hanya tentang

pariwisata melainkan juga seluk beluk seni tradisional, budaya, sejarah, adat dan agama. dan yang terakhir tentunya seorang duta wisata harus memiliki kecintaan terhadap Negara Indonesia dan tentunya kepada daerahnya.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Persuasif**

Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini, atau perilaku tertentu. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *ethos (source credibility)*, *logos (logical appeals)*, dan *pathos (emotional appeals)*. *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). *Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik PR bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal*. *Pathos* merujuk kepada argumen-argumen yang didasarkan pada emosi—membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu (Heath, 2005, h.614).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini, atau perilaku tertentu. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. Untuk dapat mencapai tujuan Instansi atau Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melaksanakan berbagai Strategi Komunikasi Pemasaran diantaranya melalui Komunikasi Pemasaran yang menggunakan Komunikasi Pemasaran Model Priansa yang dilihat dari tiga Aspek yakni, Kognitif, Afektif, Konatif, antara lain sebagai berikut:

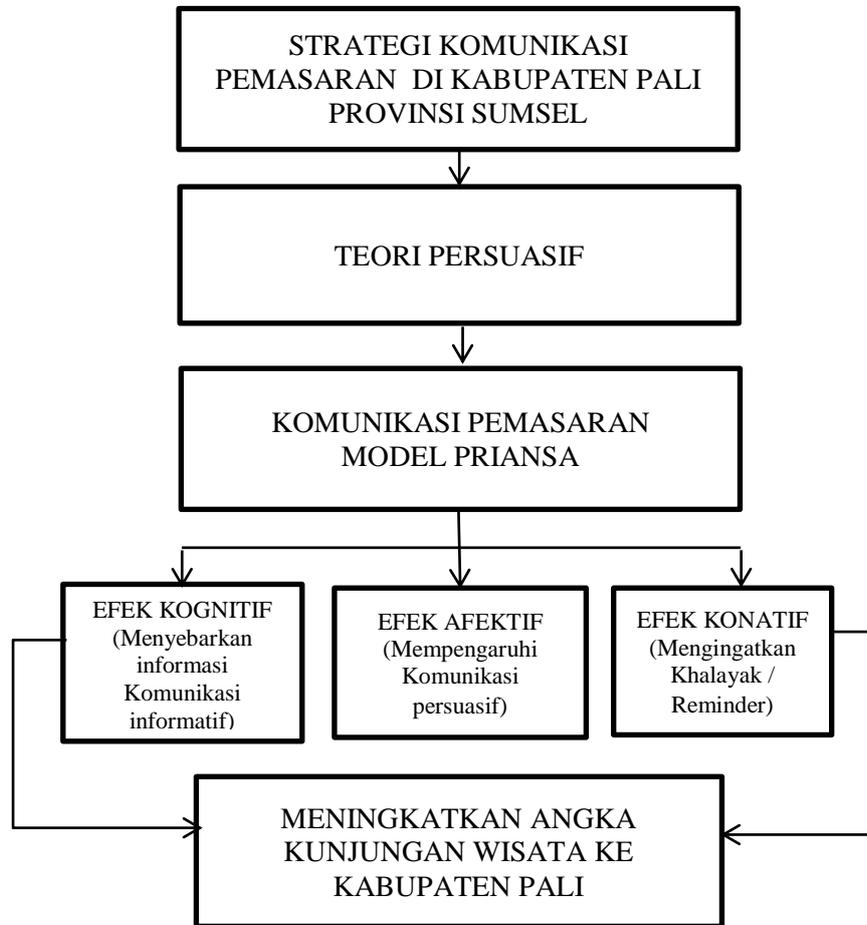
1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam benak target sasaran terhadap informasi tertentu yang ingin disampaikan;
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu;
3. Efek Konatif atau Perilaku, direalisasikan dengan adanya tindakan yang diambil oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tersebut. (Priansa, 2014, h.96)

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui Kegiatan Komunikasi Pemasaran tersebut adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pelaku Komunikasi Pemasaran. yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Pali provinsi Sumatera Selatan untuk Memasarkan wisata candi bumi ayu di Kabupaten Pali.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Melalui teori persuasi dan komunikasi pemasaran model Priansa disini

Kerangka Pemikiran dalam Penelitian ini dapat digambarkan melalui Bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1



*Sumber : File Pribadi Olahan Penulis bersama Pembimbing*