## BAB II

## KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## Kajian Literatur

### Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis adalah penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai berikut :

Penelitian sejenis sebelumnya dilakukan oleh Muhammad Rizki Abdul Muharam, pada Tahun 2019. Seorang Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta dengan Judul Penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMBUL PONGGOK KLATEN DALAM MENINGKATKAN CITRA WISATA AIR. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* dari Kotler. Hasil dari penelitian ini yaitu Pemerintah Desa Ponggok dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Umbul Ponggok Klaten dalam meningkatkan citra wisata meliputi tiga kegiatan antara lain kegiatan Periklanan yaitu merupakan kegiatan jangka pendek untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata air Umbul Ponggok. Lalu, *Public Relations* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dan yang terakhir, Pemasaran Online yaitu suatu kegiatan mengenalkan destinasi wisata melalui media massa maupun melalui internet untuk melakukan kegiatan penjualan maupun peningkatan citra wisata. Penelitian sejenis lainnya juga dilakukan oleh Kiki Anggita Agustina Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung Pada Tahun 2019 dengan Judul PenelitianSTRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANDUNG KOTA KREATIF (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus dengan tipe penelitian bersifat kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dari Terence A. Shimp. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa Disbudpar Kota Bandung menggunakan kelima elemen bauran promosi untuk memasarkan perihal Bandung Kota Kreatif. Disbudpar Kota Bandung menggunakan strategi *Advertising* melalui Media baik Konvensional maupun Media Online.

Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh Muhammad Destra Mandala yang juga merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung Pada Tahun 2019 dengan Judul Penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CANDI BUMI AYU DI KABUPATEN PALI PROVINSI SUMATERA SELATAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus dengan tipe penelitian bersifat kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Persuasi dan Teori Komunikasi Pemasaran Model Priansa. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa Disbudpar Kabupaten Pali menggunakan ketiga elemen Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu menggunakan berbagai media, kegiatan atau event dan membentuk kelompok wisata yang dapat mendukung pada pemasaran Objek Wisata Candi Bumi Ayu.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Teori Yang Digunakan | Perbedaan Penelitian | Hasil Penelitian |
| Penelitian Terdahulu | Muhammad Rizki Abdul Muharam, Tahun 2019 | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMBUL PONGGOK KLATEN DALAM MENINGKATKAN CITRA WISATA AIR | Metode Penelitian Kualitatif  | Teori IMC Model Kotler  | Menggambarkan Objek yang berbeda serta menggunakan Teori yang berbeda. Penelitian ini menganalisa mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan untuk meningkatkan citra Wisata Air Umbul Ponggok Klaten  | Pemerintah Desa Ponggok menggunakan tiga kegiatan antara lain Kegiatan periklanan, Public Relations, dan Pemasaran Online.  |
| Penelitian Terdahulu2. | Kiki Anggita Agustina, Tahun 2019 | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANDUNG KOTA KREATIF (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung) | Metode Penelitian Kualitatif | Teori IMC Model Terence A. Shimp  | Menggambarkan Objek yang berbeda. Penelitian ini menganalisa mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung untuk membangun City Branding Bandung sebagai Kota Kreatif.  | Disbudpar Kota Bandung menggunakan kelima elemen Mix Promotion diantaranya: Advertising, Public Relations, Events dan Sponsorship, Personal Selling, Sales Promotion.  |
| Penelitian Terdahulu3. | Muhammad Destra Mandala | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CANDI BUMI AYU DI KABUPATEN PALI PROVINSI SUMATERA SELATAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan) | Penelitian Kualitatif | Teori Persuasi dan Teori Komunikasi Pemasaran Model Priansa | Menggambarkan Objek yang berbeda serta menggunakan Teori yang berbeda. Penelitian ini menganalisa mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Ayu Oleh Disbudpar Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan | Disbudpar Kabupaten Pali menggunakan ketiga elemen Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu menggunakan berbagai media, kegiatan atau event dan membentuk kelompok wisata.  |

## Kerangka Konseptual

### Komunikasi

####  Pengertian Komunikasi

 Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, communis yang berarti “sama”. Akar kata komunikasi lainnya adalah *communico*, *communicatio*, atau communicare yang berarti “membuat sama” (*make to common*) atau “berbagi” (*to share*). Maka komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yag disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang dapat tercapai. 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 baiknya dengan oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

Hovland, Janis & Kelley yang dikutip oleh Rayudaswati Budi dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). (2010:8)

Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) yang dikutip oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2016:22)

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa Komunikasi merupakan sebuah proses melalui mana dua orang atau lebih menyampaikan stimulus. Bertukar informasi dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

#### Proses Komunikasi

 Proses komunikasi yaitu bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan juga ada penyampaian pesan untuk dapat mewujudkan motif komunikasi. Melalui komunikasi ini sikap dan juga perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.

Secara ringkas dan sederhana, proses berlangsungnya komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan melalui suatu media atau saluran secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, SMS atau media lainnya.
3. Fungsi Pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/Saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi Penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

#### Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan juga mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak sehingga dapat bersosialisasi dan menjalin relasi dengan sesama manusia.

Secara umum fungsi komunikasi adalah :

1. Dapat menyampaikan pikiran atau perasaan
2. Tidak terasing atau terisolasi dari lingkungan
3. Dapat mengajarkan atau memberitahukan sesuatu
4. Dapat mengetahui atau mempelajari dari peristiwa di lingkungan
5. Dapat mengenal diri sendiri
6. Dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain.
7. Dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang
8. Dapat mengisi waktu luang
9. Dapat menambah pengetahuan dan merubah sikap serta perilaku kebiasaan
10. Dapat membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat bersikap atau berperilaku sebagaimana diharapkan.

Komunikasi begitu penting dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell seperti dikutip oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa : fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (2016:67)

Fungsi Komunikasi menurut Onong Ucjana Effendy (2006:8) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Menginformasikan yaitu memberika informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

1. Mendidik (*to educated*)

Mendidik yakni komunikasi merupakan sebuah saran pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

1. Menghibur (*to entertaint*)

Menghibur adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan pesan, pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

1. Mempengaruhi (*to influence*)

Mempengaruhi merupakan fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

### Strategi Komunikasi

Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Sedangkan, Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi yang dilakukan pada kenyataannya terkadang sulit untuk dipahami oleh pihak lain dan tak jarang menimbulkan kesalahpahaman. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, maka diperlukan adanya cara untuk berkomunikasi agar menjadi lebih mudah dipahami dan lebih efektif serta memudahkan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasinya tersebut. Cara tersebut biasa disebut sebagai strategi komunikasi. Strategi Komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

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

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### Strategi Komunikasi Pemasaran

#### Definisi Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Limakrisna dan Susilo, 2012:3).

Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Pengertian Komunikasi Pemasaran juga dikemukakan oleh 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).” (2014:273)

Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada aktivitas perusahaan melalui penggunaan berbagai media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan untuk dapat mempengaruhi publik atau khalayak sasaran.

Pada buku *Handbook of Public Relations*, Elvinaro juga menjelaskan terdapat 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. (2014:274).

#### Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

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 uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui Kegiatan Komunikasi Pemasaran adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku Komunikasi Pemasaran.

### Citra

#### Pengertian Citra

Efek dari *Public Relations* adalah menghasilkan citra dari publik yang akan berakibat pada kredibilitas serta perkembangan sebuah organisasi baik itu pemerintah maupun perusahaan. Citra sangatlah penting bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga non perusahaan untuk berkembang dan meraih apa yang menjadi tujuan berupa keuntungan material dan non material. Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/ mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique* yang dikutip kembali oleh Soleh Seomirat dan Elvinaro dalam buku Dasar-Dasar Public Relations, mengartikan citra sebagai berikut:

Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamanya. Lalu dalam buku *Essential of Public Relations,* Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (2017:114)

#### Jenis Jenis Citra

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) yang dikutip kembali oleh Soleh Seomirat dan Elvinaro dalam buku Dasar-Dasar Public Relations. Mengemukakan Jenis – jenis citra, antara lain:

1. *The Mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The Current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa bertentangan dengan mirror image.
3. *The Wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The Multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

#### Langkah Sukses Mencapai Citra

Metode *Circle PR Programming & Communications* terdapat 7 langkah menuju sukses yaitu:

1. Tahap Menganalisa Situasi dan Komunikasi
2. Merumuskan Tujuan dan Mentapkan Waktu
3. Menentukan Publik dan Personel yang Terlibat
4. Menentukan Media (Media Planning)
5. Anggaran (Budget)
6. Program dan Perencanaan (Programming and Planning)
7. Analisis Hasil Akhir (Evaluasi)

### Pariwisata

#### Pengertian Pariwisata

Indonesia sebagai negara berkembang, memiliki potensi di bidang pariwisata sebagai salah satu sektor untuk meningkatkan pendapatan Negara. Secara Etomologi pariwisata berasal dari dua kata yaitu “pari” yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan “wisata” yang berarti pergi. Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan yang menyangkut manusia, kelompok, organisasi, kebudayaan, yang juga merupakan obyek kajian sosiologi. Pariwisata juga merupakan 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 diketahui oleh seluruh dunia. 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, 2000:45)

1. Wisatawan

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

1. Elemen geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, diantaranya:

1. Daerah Asal Wisatawan (DAW)
2. Daerah Transit (DT)
3. Daerah Tujuan Wisata (DTW)
4. Industri Wisata (Ismayanti, 2010:2)

####  Jenis – Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut (Pendit, 2006:145) dapat dibedakan dari motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, yaitu sebagai berikut:

1. Wisata Budaya, merupakan perjalanan yang dilakukan berdasarkan keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan suatu tempat untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu daerah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup serta mempelajari budaya atau kesenian.
2. Wisata Maritim atau Bahari, merupakan jenis wisata yang sering dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air seperti danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancara dan lain-lain.
3. Wisata Cagar Alam, merupakan wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhusukan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegununngan sebagainya.
4. Wisata MICE, menurut Pendit MICE diartikan sebagai konvensi dengan batasan berupa usaha konvensi, perjalanan intensif dan pameran merupakan usaha dengan kegaitan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan kelompok untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
5. Wisata Agro, merupakan jenis wisata filosofis agrowisata yaitu meningkatkan kualitas alam pedesaan hunian yang berkulitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belahar kehidupan pertanian.
6. Wisata Buru, merupakan wisata yang sering dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
7. Wisata Ziara, merupakan wisata yang dikaitkan dengan keagamaan, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atu kelompok dalam masyarakat. Wisata Ziara dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci seperti makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan.

### COVID 19

#### Pengertian COVID 19

Covid 19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* yang baru ditemukan di Wuhan, Tiongkok sejak Desember 2019. Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) pada 11 Maret 2020 telah menetapkan status gawat darurat global untuk wabah virus corona. Kampanye pentingnya mencegah penyebaran virus menjadi krusial. Penggunaan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak (pembatasan fisik) adalah protokol kesehatan yang harus dijalankan. Sebagian daerah di Indonesia menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus tersebut. Operasional kantor (pemerintah dan swasta) menerapkan kerja di rumah (*work from home*). Sekolah dan perguruan tinggi melaksanakan aktivitas belajar dengan sekolah di rumah (*school from home*). Hingga 23 April 2020, lebih dari 2.000.000 kasus covid-19 telah dilaporkan di lebih dari 210 negara dan wilayah, mengakibatkan lebih dari 195,755 orang meninggal dunia dan lebih dari 781,109 orang sembuh. Dampak virus ini bukan hanya dirasakan oleh Cina tetapi sudah menjangkau lebih dari 180 negara tersebar di semua benua, ditambah dengan dampak sosial, ekonomi, pendidikan dan dampak perubahan perilaku dan gaya hidup yang diakibatkan oleh mikroorganisme yang tak kasat mata ini.

#### Dampak COVID-19

Munculnya Covid-19 atau virus corona ini secara otomatis melumpuhkan berbagai sektor pendapatan negara salah satunya adalah sektor Pariwisata. Sejak adanya instruksi menjaga jarak sosial dan beraktivitas di rumah saja, sektor pariwisata menjadi lesu. Kelesuan itu sudah dirasakan sebelum Indonesia mengumumkan ada pasien positif corona pada awal Maret 2020 lalu. Sejumlah stimulus yang disiapkan pemerintah untuk membangkitkan sektor pariwisata tak mampu membendung dampak negatif corona Covid-19. Atraksi wisata banyak ditutup yang berarti tak ada pemasukan bagi mereka. Okupansi mayoritas hotel juga turun drastis dan berarti tak ada pendapatan. Selain itu banyak karyawan yang harus kehilangan pekerjaannya lantaran di PHK oleh instansi tempat ia bekerja. Hal ini tentunya akan berpengaruh bagi devisa negara, mengingat sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar nomor 2 di Indonesia, maka hal tersebut sangat memprihatinkan kondisi sektor pariwisata maupun negara.

## Kerangka Teoritis

###  Teori Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif berasal dari kata dalam bahasa Latin “Persuasio” yang berarti membujuk, mengajak dan merayu. Persuasif adalah kegiatan psikologis yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Selain itu, persuasif merupakan komunikasi dimana pesan-pesan yang dikirim diharapakan mampu mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku pihak penerima. Berdasarkan definisi diatas maka komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai komunikator terhadap orang lain atau kelompok lain sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan.

Komunikasi persuasif menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangka kehadiran audiens. Dalam Komunikasi Persuasif terdapat 6 unsur penting yang harus dipahami dimana satu sama lainnya saling berkaitan. Pertama, *Persuader* (Pengirim pesan) yaitu orang yang menyampaikan pesan dan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun non verbal. Kedua, *Persuadee* (Penerima Pesan) adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan, disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun non verbal. Ketiga, Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. Keempat, Saluran merupakan perantara diantara orang-orang yang berkomunikasi, Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Kelima, yaitu Umpan balik yang merupakan balasan dari perilaku yang diperbuat. Dan yang terakhir, Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

###  Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Terence A. Shimp

*Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003:24)

*Integrated Marketing Communications* (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 yang dikutip oleh Larry dalam buku *Strategic Integrated Marketing* sebagai berikut:

Suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (2008:5**)**

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

#### Unsur Bauran dalam IMC

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations And Publicity*)
3. Acara dan Sponsorship (*Event And Sponsorship*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan teori yang saya gunakan dalam penelitian ini, adapun teori lain yang serupa dengan teori tersebut yakni bauran pemasaran menurut Kotler yaitu terdiri dari 4 variabel yang dikenal sebagai “4P” yaitu :

1. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

1. *Price* (harga)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

1. *Place* (tempat)

Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

1. *Promotion* (promosi)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara konfrehensif variabel – variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variable – variable yang tercantum di dalam rumusan masalah dan identfikasi masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal – usulnya.

Dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Disbudpar Kota Bandung sebagai objek penelitian adalah untuk mengetahui Citra Pariwisata selama Covid-19 karena hadirnya pandemi Covid-19 berpengaruh pada berbagai sektor salah satunya sektor pariwisata. Berkurangnya jumlah kunjungan penduduk karena diberlakukannya *lockdown* dan pembatasan aktivitas bukan berarti akan mengurangi minat dari wisatawan kepada Pariwisata Kota Bandung. Dengan demikian, maka segala aktivitas Disbudpar Kota Bandung diarahkan untuk dapat menginterpretasikan Citra Positif Pariwisata Kota Bandung selama Covid-19.

Komunikasi Persuasif dalam Komunikasi Pemasaran memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku konsumen dan membuka target baru. Komunikasi Persuasif yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi Persuasif sangat dibutuhkan karena merupakan bagian dari Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan memadukan beberapa Media Komunikasi dalam Bauran Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa kepada khalayak sasaran dan sebagai solusi bagi permasalahan komunikasi dalam pemasaran. Terence.A. Shimp menjelaskan IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dengan unsur-unsur bauran IMC yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apapun segmen pasaranya menggunakan iklan sebagai saran komunikasi. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

1. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations And Publicity*)

Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik karena salah satu tujuan utama humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012, h.150).

Belch & Belch (2009) menyebutkan publisitas merujuk ke komunikasi nonpribadi tentang produk, jasa, atau ide yang tidak langsung dibayar oleh suatu institusi. Karena itu, bentuknya sering tersamar sebagai berita, ulasan editorial, atau sekedar pengumuman tentang institusi, organisasi, atau produk. (IMC, 2012).

Strategi IMC, *Public Relations* (PR) merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang.

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

1. Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
2. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk. (IMC, Sulaksana 2003, h.26)
4. Acara dan Sponsorship (*Event And Sponsorship*)

Aktivitas *sponsorship* adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas sponsorship sementara sponsee menerima bayaran (*fee*) dari sponsor tersebut. Dengan kata lain, event sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*event committe*) dengan kompensasi berupa publisitas brand yang sifatnya mendukung promosi. Fungsi *sponsorship* yang paling utama adalah mengangkat (*leverage*) nilai suatu brand.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur ke tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera (Belch & Belch, 2010).

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengaselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat *retail* (berhubungan langsung dengan *end users*).

Promosi penjualan perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

1. Perjumpaan pesonal: Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
3. Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Menurut Belch & Belch (2009), penjualan personal adalah bentuk komunikasi antarpribadi di mana penjual berusaha menjual atau mendekati pembeli untuk mau membeli produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.

Instansi atau Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk dapat mencapai tujuannya melaksanakan berbagai Strategi Komunikasi Pemasaran diantaranya melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan menggunakan bauran dari Komunikasi Pemasaran Terpadu Mengenai Citra Pariwisata Kota Bandung Selama Covid-19.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Kerangka Pemikiran dalam Penlitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

|  |
| --- |
| STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISBUDPAR KOTA BANDUNG MENGENAI CITRA PARIWISATA SELAMA COVID-19 |

KOMUNIKASI PERSUASIF

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)

TERENCE A. SHIMP

*Events & Sponsorship*

*Personal Selling*

*Sales Promotion*

*Public Relations & Publicity* 

*Advertising*

TERBENTUKNYA CITRA POSITIF PARIWISATA KOTA BANDUNG

Fasilitator *(Sister City)*

Fasilitator *(Direct Promotion & Join Promotion)*

*Calendar Of Event Bandung City*

Seksi Kerja sama & *Tourist Information Center*

Media Sosial *Instagram*