

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

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

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

1. 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 persamaanya yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas kebudayaan dan Pariwisata di bidang Pariwisata untuk wisata Rivertubung Cikadongdong.

2. Penelitian Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Utara Dalam Meningkatkan Kunjungan yang di susun oleh AUFAR, Raden Gian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah Subjek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaanya terletak dalam segi hal yang di teliti yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan potensi wisata.

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.

3. Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang disusun oleh Kiki Anggita Agustina tahun 2015 menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah subjek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaanya terletak

dalam segi hal yang di teliti yang tetang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan potensi wisatanya.

Peneliti juga membuat table untuk memudahkan dalam membandingkan persamaan dan perbedaan pada penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut :

**Table 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>
<b>1.</b>	Muhammad Hilman Fadhulloh Tahun 2014	Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Untuk Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran	Metode Penelitian Kualitatif	Menjelaskan tentang Objek penelitian yang berbeda	Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.
<b>2.</b>	Kiki Anggita Agustina 2015	Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif	Metode Penelitian Kualitatif	Subjek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian	Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.
<b>3</b>	Aufar Raden Gian 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan	Metode Penelitian Kualitatif	Subjek penelittian , objek penelitian dan lokasi penelitian	Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.
<b>4.</b>	Nida Zainis Sholihah 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Rivertubing Cikadongdong Di Kabupaten Majalengka	Metode Penelitian Kualitatif	Subjek penelittian , objek penelitian dan lokasi penelitian	Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris yaitu *communication* berasal dari kata latin yaitu *communication* dan bersumber dari kata *comunis* yang berarti sama. Maksud dari sama adalah sama dalam pemaknaannya mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Defines komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan

### **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 (2008 : 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 shat in wich channel to whom with what effect?*”(Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?) (2005:62).

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*)  
**(2003 : 55).**

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Lasswell** yang dikutip oleh **Nururddin** 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*)  
**(2010 : 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.

### 2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Komala** dalam bukunya Ilmu Komunikasi **Perspektif, Proses, dan Konteks** menyebutkan bahwa:

Proses Komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi. **(2009:83)**

Sedangkan proses komunikasi menurut **Suprpto** mengutip **Joseph A. Devito** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi** menyebutkan bahwa:

Komunikasi adalah transaksi, dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan **(2011:05)**

Sehingga dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

Berlangsungnya penyampain ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan sebagainya dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat. **(1989:63-64)**

Hasil akhir yang di harapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selal didasarkan atas pesan yang di sarankan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

#### **2.2.1.4. Unsur-Unsur komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi anatar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengn tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga di sebut komponen atau elemen komunikasi. **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa komponen-komponen komunikasi adalah sebagai berikut:

- A. Komunikasi
- B. Pesan
- C. Komunikasi
- D. Media
- E. Efek (2006:6)

Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampain suatu pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan. Dapat berupa ide, keluhan, keyakinan, imbauan, dan anjuran.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur elemen yang mendukung terjadi komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya komunikasi cukup didukung oleh tiga usur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan sealin ke lima unsur tersebut yang telah di sebutkan tadi.

#### **2.2.1.5 Tujuan Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** menyebutkan bahwa:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (2003:8)

Tujuan komunikasi pada umumnya menurut **Cangara Hafied** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a. Supaya yang di sampaikan dapat dimengerti seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang

- dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator)
- b. Memahami orang Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
  - c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak
  - d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki (2012: 22)

Berdasarkan beberapa urutan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi ialah mendapatkan timbal balik atau feedback yang berupa penyampaian pesan dengan jelas dan dapat dipahami oleh pendengar yang ingin mengetahui informasi.

#### **2.2.1.6. Hambatan Komunikasi**

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Menurut **Effendy** dalam bukunya berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat** Komunikasi, berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses :

##### **1. Gangguan**

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantic. Gangguan

mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (*interfensi*) pada pesawat radio, gambar meliuk-meliuk atau berubahubah pada layar televisi, huruf tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan sematik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik ini tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan sematik dalam pesannya. Gangguan semantic terjadi dalam sebuah kepentingan.

## 2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkahlaku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

## 3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginannya, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4. Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam

pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak.  
(2003:45-47)

Dari hambatan tersebut, dapat diaplikasikan bahwa komunikasi harus memperhatikan hambatan-hambatan yang ada agar komunikasi bisa berjalan dengan semestinya.

### 2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

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. (2013 : 32).

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Penyampaian suatu pesan

kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen.

**Kotler, Philip 1997** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control** ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
2. Promosi Penjualan JOM FISIP Volume. 1 No. 02 Oktober 2014 Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi : a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
4. Penjualan Personal Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika

dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri: a.Konfrontasi personal Penjualan personal mencangkup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. b.Mempererat Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. c.Tanggapan Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan. 5.Pemasaran Langsung Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran lansung bersifat: a.Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu. b.Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju. c.Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang d.Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut (1997:78)

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. (2014 : 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 multidisiplin 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. (2014 : 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*). (2014:273)

Berdasarkan pada pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada aktivitas perusahaan melalui penggunaan berbagai media saat ini sebagai saluran untuk menyampaikan pesannya 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 targetnya 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, karenadengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat, maka pesan yang ingin disampaikan akanlebih 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. (2014:274).

Berdasarkan pada pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada aktivitas perusahaan melalui penggunaan berbagai media saat ini sebagai sluran untuk dapat mempengaruhi dan mengajak public atau khalayak sebagai sasaran.

### **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).

**Prisgunanto, Ilham** dalam bukunya **Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik** menyatakan bahwa ada tiga tujuan komunikasi pemasaran

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu. 2. efek afektif, yakni memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian. 3. efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (2006:69)

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukeran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahwa mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

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.

Adapun 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 (2010 : 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 (2003:10).

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 *public* 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 timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2002:94)

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 wakilinya, 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 (2006:19).

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 *unfavourable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (2000:42)

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. (2003:54)

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 kerenakan 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 (2002:15)

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) (2000:68).

Agar tercipta hubungan yang harmonis dan selaras antar publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaan, 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." (2002:15).

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 (*Costumer 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. (1993:77)

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 bauran promosi 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.

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 menysar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih daripada media umum. Akan

tetapi untuk menjangkau 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 tarik wisata 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 profesional 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 merancangny 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* 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)

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Menunjuk pada Konsep teori yang telah penulis jabarkan, maka penulis menggunakan teori Komunikasi Persuasi dari Heath, 2005 sebagai landasan teori yang digunakan untuk pedoman dalam menganalisis penelitian.

Menurut Miller komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2014:68)

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens*. Istilah pesuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat di gubah (2013:7)

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 (2005:614).

Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sipat, pendapat, pemerasan, penyuaipan dan sebagainya dapat juga memaksa seseorang bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang di harapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis (2013:9)

Lebih lanjut Schacter menjelaskan ada dua jenis *persuasive* yaitu persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan alasan (*logic and reason*), sementara jenis kedua yaitu persuasi *heuristic (heuristic persuasion)* adalah proses persuasi yang

dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional (2013:10)

#### Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

1. Persuader
2. Persuade
3. Pesan
4. Saluran
5. Umpan balik
6. Efek

(Herdiyan Maulana dan Gungum Gumelae.2013,h.12).

Dan menurut Therence A. Shimp Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi lima unsur yang terkait erat dengan upaya meningkatkan penjualan. Jika komunikasi pemasaran kita tidak akurat tidak mungkin kita bisa berkomunikasi dengan efektif. Delapan bauran tersebut antara

- a. Periklanan (*Advertising*) semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan karakteristik.
- b. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) pengiriman pesan atau informasi melalui interaksi secara langsung dengan calon pembeli atau melalui berbagai media.
- c. Acara dan pengalaman (*Event and sponsorship*) merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan

organisasional yang sifatnya mendukung promosi misalnya pensponsoran.

- d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- e. Penjualan Personal (*Personal Selling*) interaksi langsung dengan cara tatap muka dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

## **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.

Dalam memperkenalkan potensi wisata Kabupaten Majalengka kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Majalengka dapat diterima baik oleh khalayak. Hal ini bukan hanya menjadi peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka atau dinas yang terkait, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh masyarakat Kabupaten Majalengka khususnya generasi muda yang memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi. Salah satu pariwisata yang terus dikembangkan

saat ini oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka adalah Wisata Rivertubing Cikadongdong.

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.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas). 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. Segala bentuk komunikasi sudah pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai begitu juga dengan Komunikasi Pemasaran.

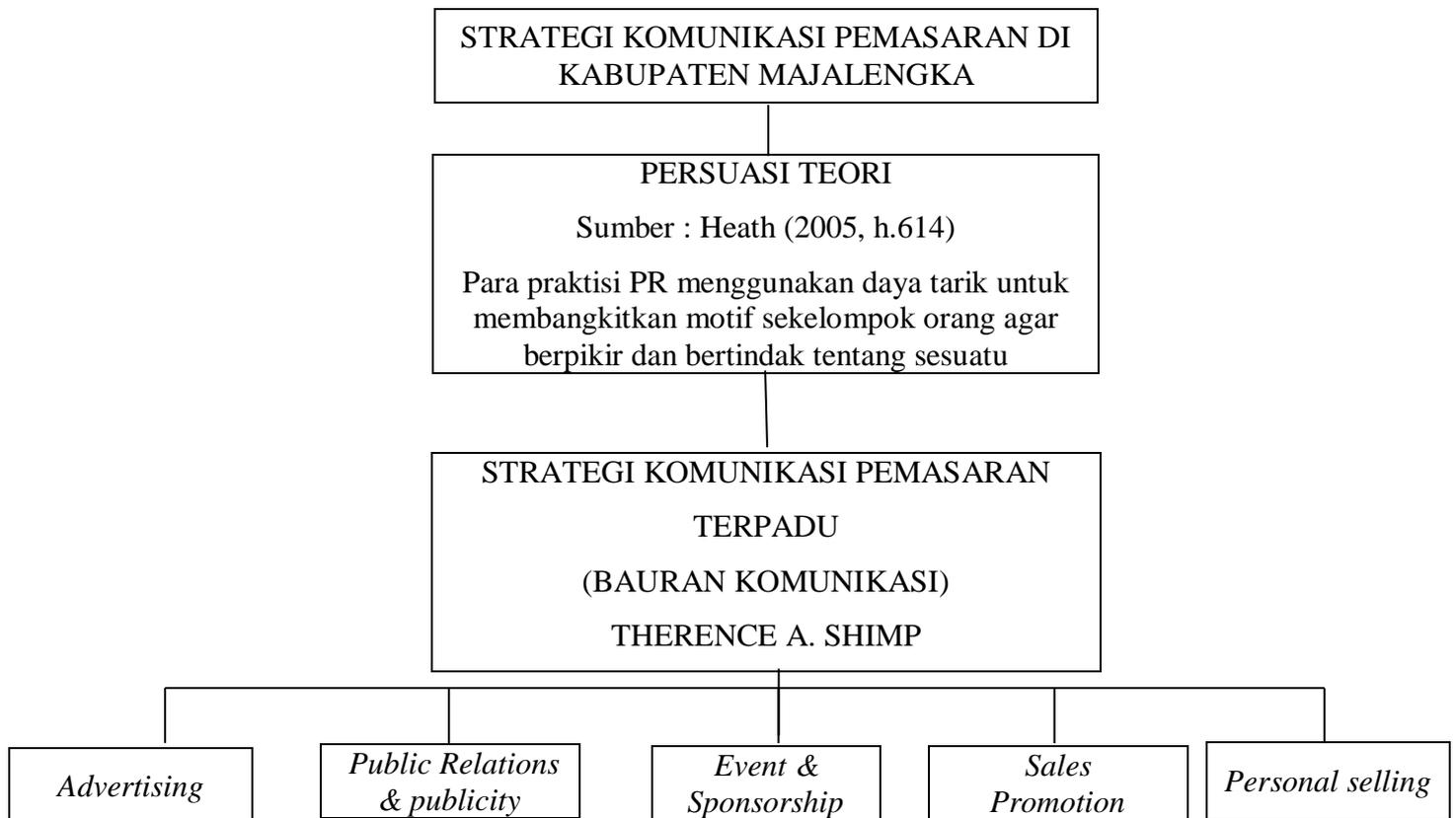
Untuk dapat mencapai tujuan Instansi atau Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melaksanakan berbagai Strategi Komunikasi Pemasaran diantaranya melalui Komunikasi Pemasaran yang menggunakan Komunikasi Pemasaran terpadu (Bauran Komunikasi) **Therence A. Shimp** Komunikasi

Pemasaran terdiri atas periklanan (*Advertising*) pemasaran langsung (*Public Relations & Publicity*) hubungan masyarakat (*Event & Sponsorship*) pemasaran interaktif (*Sales Promotion*) promosi penjualan (*Personal Selling*) penjualan personal. Komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran, yaitu perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.

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 sipelaku Komunikasi Pemasaran.yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Majalengka untuk Memasarkan wisata Rivertubing Cikadongdong di Kabupaten majalengka.

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 strategi komunikasi pemasaran terpadu (Bauran Komunikasi) **Therence A. Shimp**

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



Sumber : diolah penulis bersama pembimbing 2020

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran/Berpikir