# **BAB II** **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## **2.1 Kajian Literatur**

### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Untuk menunjang penelitian ini, sebelumnya peneliti melakukan tinjauan pustaka yang disesuaikan dengan kesesuaian objek penelitian yang dapat membantu keberlangsungan penelitian ini. Peneliti mengambil dari berbagai sumber untuk dijadikan referensi, mulai dari buku, jurnal sampai mencarinya di internet. Peneliti akan mencantumkan penelitian yang dibuat oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti juga menemukan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Iren Pingki B.W. mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada tahun 2019. Penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung” (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Dalam Upaya Menjadikan Kawah Putih Sebagai Tujuan Wisata).

Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan dinilai masih kurang efektif. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi yang dilakukan terlalu fokus pada media online dalam menyebarkan informasi terkait wisata Kawah Putih sehingga tidak semua kalangan dapat mengakses internet

misalnya lansia yang tidak begitu mengerti tentang media sosial. Lalu kurangnya *event* yang menyebabkan wisata Kawah Putih kurang tertarik untuk mengunjungi wisata Kawah Putih.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sri Yuniarti Gojali mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada tahun 2020. Penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Waduk Jatigede di Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat” (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Waduk Jatigede Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumedang).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan kurangnya konten kreatif dalam mempublikasikan dan mempromosikan wisata waduk Jatigede. Sehingga masyarakat lebih melirik untuk melihat konten-konten yang disuguhkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumedang. Lalu kurangnya penyebaran informasi atau konten melalui media sosial yang lain seperti Instagram atau Facebook.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Destra Mandala mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada tahun 2019. Penelitiannya berjudul “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).

Dalam penyebaran informasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum memiliki web resmi khusus mengenai wisata Candi Bumi Ayu yang dimana web tersebut akan digunakan sebagai *platform* untuk menerbitkan pemberitaan setiap harinya agar khalayak dapat terus mengetahui *update* terbaru mengenai perkembangan wisata Candi Bumi Ayu. Lalu Candi Bumi Ayu ini belum mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan wisata lain sehingga masyarakat kurang antusias untuk mengunjungi wisata Candi Bumi Ayu.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Mj. Rizqon Hasani & Nikolaus Ageng Prathama mahasiswa Prodi Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro pada tahun 2022. Penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Pantai Sigandu di Kabupaten Batang”

Pada penelitian tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang yaitu dengan melakukan pembenahan pada sarana prasarana dan mengaktifkan kembali event yang akan diselenggarakan pada tahun 2002 yaitu Visit Batang Heaven Of Asia. Namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang kurang berkoordinasi dengan pelaku wisata setempat serta *stakeholders*, mulai dari perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan sampai pada evaluasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nimas Ayu Pranita Kusuma & John Suprihanto, Heddy Shri Ahimsa-Putra Prodi Kajian Pariwisata pada tahun 2020. Penelitiannya berjudul “Membangun Promosi Pariwisata Melalui Regram Studi Akun Instagram @INDTRAVEL.

Pada penelitian ini, didapat bahwa konten promosi yang ditampilkan oleh akun @indtravel lebih condong pada corak promosi bertemakan alam. Citra akun @indtravel dibangun melalui *caption* yang menginspirasi audiens untuk berkunjung ke destinasi yang dipromosikan. Cara yang dilakukan oleh @indtravel adalah dengan menjual pengalaman partisipan *followers* atau mereproduksi *caption* konten aslinya.

**Tabel 2.1 Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti dan Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** | **Persamaan Penelitian** |
| 1 | Iren Pingki B.W. (2019) | “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung” | Metode Penelitian Kualitatif | Subjek Penelitian, Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian | Membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran, khususnya di sektor pariwisata |
| 2 | Sri Yuniarti Gojali (2020) | “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Waduk Jatigede di Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat” | Metode Penelitian Kualitatif | Subjek Penelitian, Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian | Membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran, khususnya di sektor pariwisata |
| 3 | Muhammad Destra Mandala (2019) | “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan” | Metode Penelitian Kualitatif | Subjek Penelitian, Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian | Membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran, khususnya di sektor pariwisata |
| 4 | Mj. Rizqon Hasani & Nikolaus Ageng Prathama (2022) | Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata  Pantai Sigandu di Kabupaten Batang | Metode Penelitian Kualitatif | Subjek Penelitian, Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian | Membahas wisata alam |
| 5 | Nimas Ayu Pranita Kusuma & John Suprihanto, Heddy Shri Ahimsa-Putra (2020) | Membangun Promosi Pariwisata melalui Regram  Studi Akun Instagram @Indtravel | Metode Penelitian Kualitatif | Subjek Penelitian, Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian | Fokus pada promosi pariwisata |

## 

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya sangat membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Manusia harus bisa bersosialisai dengan manusia lainnya, untuk bersosialisasi di perlukan yang namanya komunikasi untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan. Komunikasi dapat terjadi apabila makna yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dan Stuart dalam Cangara, 2015).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell dalam buku Deddy Mulayana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Lain halnya dengan Steven dalam buku Hafied Cangara Pengantar Ilmu Komunikasi, justru mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seseorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga merupakan sebuah peristiwa komunikasi.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia *(human communication)* bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.” (Book dalam Cangara, 2010).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulyana, 2014)

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D.Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang 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.”

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya bisa menggambarkan seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver dalam Mulyana (2014) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

#### **2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Unsur atau elemen merupakan bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Kita tidak bisa menyebut sebuah rumah yang sempurna jika rumah itu tidak memiliki lantai, dinding, pintu, atap, dan jendela. Demikian pula sebuah universitas tidak bisa dikatakan universitas jika ia tidak memiliki unsur-unsur seperti kampus, mahasiswa, dosen, kurikulum, dan proses belajar-mengajar.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau prilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim *(source),* pesan *(message),* saluran/media *(chanel),* penerima *(receiver),* dan akibat/pengaruh *(effect).* Unsur -unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Berikut penjelasan dari unsur-unsur komunikasi:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Pada komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

1. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

1. Media

Yang dimaksud media disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

1. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

1. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pngetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

#### **2.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungannya, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Selain itu, ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan *(costumers),* dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012:72) bahkan menyatakan bahwa: “*Marketing is managing profitable customer relationship*”.

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010).

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komuniaksi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan;
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek konatif atau perilakuyaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Berdasarkan hal-hal tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pelaku komunikasi pemasaran.

### **2.2.3 Strategi Promosi**

#### **2.2.3.1 Pengertian Strategi Promosi**

Strategi adalah sebuah cara untuk bergeming dalam persaingan dunia yang mengharuskan membuat ide baik dimata konsumen sehingga dapat memahami realitas pasar dengan baik. Secara definitif, strategi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan dunia bisnis. Jika rancangan strategi tidak bagus, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau bisa di sebut menggantung.

Promosi merupakan sebuah bagian dari komunikasi yang bisa memberikan rangkaian penjelasan untuk meyakinkan para calon pembeli tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen (Buchari Alma, 2016:179).

Sedangkan pengertian Strategi Promosi itu sendiri adalah tindakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan komunikasi dan menyuguhkannya kepada para pembeli (Moekijat, 2000).

#### **2.2.3.2 Tujuan Strategi Promosi**

Tujuan dibuatnya strategi promosi sangat beragam, biasanya dilakukan untuk mengajak konsumen agar membeli produk, meningkatkan gairah konsumen dalam pembelian produk, membentuk *goodwill*, dan meningkatkan pembelian. Tujuan khususnya adalah untuk mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan pada saat akan membeli suatu produk karena pada saat berpromosi kita akan menyampaikan informasi dan membangun rasa kepercayaan bagi konsumen agar tujuan promosi dapat tercapai. Promosi memiliki tujuan utama, menurut Swastha dan Irawan (2008:353) menjelaskan adanya 4 tujuan kegiatan promosi dilakukan, yaitu:

1. Transformasi tingkah laku

Komunikasi memiliki alasan yaitu antara lain untuk mencari kesenangan, bantuan, pertolongan dan memberikan informasi. Komunikasi pada segi promosi memberikan tujuan untuk bisa mengubah prilaku seseorang dan membuat opini baik sehingga timbul dorongan pembelian oleh konsumen.

1. Memberitahu

Komunikasi promosi dilakukan untuk memberitahu pasar mengenai produk apa yang akan diterjunkan yang bertujuan untuk menaikkan minat beli konsumen karena bisa membantu dalam pengambilan keputusan.

1. Membujuk

Promosi itu sendiri bersifat persuasif, dilakukan untuk mendorong minat pembelian produk sehingga dapat bertumbuh kuat dalam pertumbuhan siklus pemasaran.

1. Mengingatkan

Promosi mempunyai sifat mengingatkan yang bertujuan untuk mempertahankan nilai dari produk itu sendiri dan memerlukan proses dengan jangka panjang agar produk tetap diingat oleh masyarakat.

Promosi yang dilakukan pada sebuah strategi pemasaran harus dilandasi dengan teknik berkomunikasi yang baik, karena komunikasi yang baik adalah pondasi yang harus di kuasi agar promosi yang dilakukan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Promosi juga sebagai persuasi dengan cara mempengaruhi sisi psikologis pembeli dan membangkitkan kognisi individu. Promosi yang paling tepat yaitu berisi tentang ide, gagasan, dan aktivitas kegiatan dengan merumuskan bagian penting tentang produk, dikemas dengan menarik dan rinci, serta dengan pemilihan kata yang tepat dan media yang tepat agar kebutuhan pembeli dapat terpenuhi.

### **2.2.4 Wisata**

#### **2.2.4.1 Pengertian Wisata**

Berdasarkan pada UU No. 9 tahun 1990, wisata merupakan area luas yang dibangun untuk pariwisata. Pariwisata adalah perjalanan panjang menuju wilayah tertentu yang bersifat terencana sebagai hiburan dan sementara yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam aspek sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spilanne dalam Wahid, 2015:52). Adanya sektor pariwisata membuat pemerintah dan masyarakat setempat mendapatkan pemasukan dari setiap objek wisata yang dikelola, karena pariwisata adalah hal yang sangat dibutuhkan seseorang untuk menghilangkan stress ketika sudah lelah bekerja di perkotaan.

Pariwisata harus dikembangakan agar objek wisata yang telah dipromosikan bisa menarik lebih banyak lagi wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk terus mengunjungi tempat wisata tersebut. Ketika objek wisata tersebut ramai dikunjungi oleh wisatawan maka pendapatan daerah tersebut akan meningkat dan otomatis akan mensejahterakan masyarakat yang ada didaerah sekitar objek wisata (Hasan, 2015). Oka (seperti yang dikutip dalam Hasan, 2015) menjelaskan bahwa unsur perkembangan pariwisata meliputi:

1. Atraksi

Adalah magnet yang diakibatkan dari keindahan alam seperti pemandangan, kekayaan flora dan fauna, objek buatan museum, makam kuno, kesenian, dan kuliner.

1. Transportasi

Merupakan upaya peningkatan perkembangan kendaraan sebagai salah satu fasilitas yang sangat penting yang berpengaruh terhadap perjalanan wisata yang meliputi kereta linier, mobil satu arah dan angkutan yang dapat melewati hambatan alam agar lebih mengefesiensikan waktu.

1. Akomodasi

Merupakan fasilitas tempat menginap untuk para wisatawan yang disesuaikan untuk keperluan umum seperti hotel, pondok, villa, dan motel. Biasanya tempat dibatasi untuk perorangan atau berkelompok.

1. Fasilitas pelayanan

Merupakan fasilitas pendukung untuk perkembangan pariwisata, seperti toko cenderamata, warung makan, apotek atau rumah sakit, *security*, dan pemadam kebakaran.

1. Infrastruktur

Merupakan prasarana yang dibangun untuk mempermudah akses perjalanan bagi para wisatawan, contohnya seperti pembangunan jalan raya, pelabuhan, jembatan, penerangan, dan lain sebagainya.

Dalam berwisata, pasti ada pelaku atau subjek yang menjalankan aktivitas tersebut yang disebut wisatawan. Semua orang yang disebut wisatawan jika melakukan perjalanan wisata dengan jarak yang panjang dengan tinjauan, tujuan wisata bukan untuk menetap atau bahkan mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi. Wisatawan memiliki klasifikasinya masing-masing, hal tersebut dapat dilihat dari tempat yang mereka kunjungi dan jarak tempuh yang akan dikunjungi. Cohen (1972) memaparkan empat klasifikasi wisatawan dari tingkat pemilihan wisata, yakni:

1. *Drifter*

Merupakan wisatawan yang ingin mengunjungi suatu tempat yang belum pernah terjamah dan belum diketahui semasa kecilnya. Walaupun sudah ada yang pernah menyambangi, tetapi dalam skala kecil.

1. *Explore*

Merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan seorang diri. Mempersiapkan jadwal, kendaraan, penginapan, dan biaya yang lainnya secara mandiri. Wisatawan seperti ini biasanya lebih menikmati perjalannya dengan standar lokal dan lebih sering berinteraksi dengan masyarakat.

1. *Individual Mass Tourist*

Merupakan wisatawan yang menggunakan jasa atau biro perjalanan karena memang mereka tidak mau ambil pusing mengenai biaya, transportasi dan pengaturan jadwal. Biasanya wisatawan ini mengunjungi objek wisata yang sudah terkenal.

1. *Organized -Mass Tourist*

Merupakan wisatawan yang pemilih dan biasanya mengunjungi tempat yang sudah sangat terkenal dan lengkap dengan pemandu wisatanya (Pitana, 2009).

Tidak hanya tipe familiarisasi objek wisata, wisatawan mempunyai beragam jenis bila dilihat dari status kependudukan (Karyono, 1997), diantaranya:

1. Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*)

Adalah orang yang melakukan darmawisata dengan cara memasuki negara atau wilayah lain yang bukan tempat tinggalnya, biasanya wisatawan ini merupakan wisatawan mancanegara.

1. *Domestic Foreign Tourist*

Adalah orang asing yang mempunyai tugas dan tinggal disuatu wilayah, biasanya melakukan perjalanan disekitar wilayah tempat ia bertugas.

1. *Domestic Tourist*

Adalah warga negara yang melakukan darmawisata di negaranya sendiri. Wisatawan ini biasa disebut dengan istilah “wisnu” atau wisatawan nusantara.

1. *Indigeneus Foreign Tourist*

Adalah kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist,* merupakan warga negara tertentu yang mempunyai tugas atau jabatan di luar negeri dan pulang ke negara tempat ia berasal sehingga melakukan darmawisata di negara asalnya.

1. *Transit Tourist*

Adalah orang yang sedang melakukan darmawisata namun harus transit di sebuah terminal, bandara, dan pelabuhan yang disebabkan bukan keinginannya sendiri.

1. Bussines Tourist

Adalah orang yang melakukan darmawisata ketika urusan bisnisnya telah selesai.

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa wisatawan memiliki beragam jenis yang dapat digolongkan berdasarkan tingkat familiar daerah wisata dan kependudukan, tetapi sebagai masyarakat lokal dan pengelola wisata kita harus tetap menghargai tujuan mereka sebagai seorang wisatawan dan memberikan kenyamanan serta keamanan agar kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan.

#### **2.2.4.2 Jenis-Jenis Wisata**

Beragamnya jenis objek wisata membuat para wisatawan mempunyai prioritasnya masing-masing. Ada yang lebih menyukai wisata kuliner, wisata malam, wisata sejarah, dan masih banyak wisata lainnya. Pendit dalam buku “Ilmu Pariwisata: Suatu Pengantar” menjelaskan bahwa pariwisata dibedakan atas dasar motif wisatawan mengunjungi objek tersebut, diantaranya:

1. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang tujuannya untuk memperluas pengetahuan dengan cara mempelajari kultur budaya di tempat yang kita kunjungi. Kultur budaya tersebut bisa berupa seni tari, seni music, seni drama, dan lainnya. Contoh wisata budaya yaitu seperti museum, sanggar tari, teater, pameran budaya, dan masih banyak lagi.

1. Wisata Maritim atau Bahari

Yaitu jenis wisata yang identik dengan laut, seperti memancing ikan, berselancar, menyelam, dan berenang. Daerah yang biasa dikunjungi seperti pantai, pulau, danau dan teluk.

1. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Yaitu jenis wisata yang biasanya disediakan oleh biro perjalanan, wisatawan yang memilih jenis wisata ini biasanya orang-orang yang suka dengan alam. Terkadang dengan keindahan alamnya sering kali dijadikan sesi untuk pemotretan. Contoh cagar alam ini berada di Taman Nasional Baluran dan Kebun Raya Eka Karya.

1. Wisata Konvensi

Yaitu jenis wisata yang berupa bangunan penting yang digunakan untuk pertemuan bagi tokoh-tokoh negara yang berfasilitaskan mewah dan menarik contohnya seperti Pusat Kongre Internasional (*Internasional Convention Center*) di Berlin.

1. Agrowisata

Yaitu jenis wisata seperti proyek pertanian, perkebunan dan lading. Jenis wisata ini biasanya dimanfaatkan sebagai kunjungan study tour, dimana wisatawan dapat belajar dari mulai cara menanam, memetik sayuran atau buah dan menikmati tanaman yang telah di ambil tersebut. Contohnya seperti wisata Taman Buah Mekarsari yang berada di Bogor.

1. Wisata Buru

Yaitu jenis wisata yang kawasannya digunakan khusus untuk berburu. Tempat tersebut telah disediakan oleh pemerintah dan dikelola oleh biro perjalanan. Contoh wisata buru yaitu berada di Afrika, dimana wisatawan dapat berburu berbagai hewan liar seperti singa, jerapah, badak, dan gajah.

1. Wisata Ziarah

Yaitu merupakan jenis wisata religi. Wisata ini berhubungan langsung dengan kepercayaan sekelompok masyarakat yang masih sangta kental terhadap adat istiadat dan mitosnya. Wisata ini erat kaitannya dengan kekuatan batin, perjalanan spiritual dan keteguhan iman. Contoh wisata ini adalah makam para Wali Songo.

Penjelasan jenis wisata diatas merupakan sedikit dari banyaknya jenis wisata yang berada di Indonesia. dengan berkembangnya zaman, maka besar kemungkinan jenis wisata akan terus bertambah seiring dengan gagasan dan kondisi tempat wisata tersebut. Sebagai warga negara yang baik, sudah seharusnya kita semua menjaga dan melestarikan alam agar nantinya keindahan alam yang saat ini bisa kita bisa nikmati, juga bisa dilihat oleh anak cucu kita nanti.

#### **2.2.4.3 Tujuan Berwisata**

Sebelum melakukan perjalanan wisata yang panjang, biasanya seseorang akan mengamati situasi. Hal ini berasal dari motivasi seseorang yang akan mendorong mereka untuk berwisata. Berikut empat motivasi atau tujuan wisata menurut Sayangbatti dan Baiquni (2013):

1. Motivasi yang bersifat fisik, contohnya untuk menenangkan pikiran, mencari ruang untuk sendirian, mencari kenyamanan dan masih banyak lagi.
2. Adanya ketertarikan untuk mengetahui kesenian suatu daerah.
3. Motivasi berwisata yang bersifat sosial, biasanya motivasi ini karena ingin mendapatkan teman baru dengan cara mengunjungi tempat-tempat yang belum pernah kita kunjungi seorang diri.
4. Jenuh dengan aktivitas disekitar.
5. Manifestasi diri.
6. Alasan keamanan.

Sayangbatti dan Baiquini (2013) juga menjelaskan bahwa terdapat empat motivasi aktivitas wisatawan ketika ingin berwisata, antara lain:

1. Motivasi Fisik

Tujuan wisatawan berkunjung ke tempat wisata karena ingin mendapatkan sesuatu yang berhubungan dengan kondisi fisik, dengan cara berisitirahat dengan santai, olahraga disekitaran hutan yang tujuannya menjaga kesehatan tubuh, akal, dan pikiran.

1. Motivasi Kultural

Tujuan wisatawan mengunjungi tempat wisata yaitu karena adanya rasa ingin tahu terhadap kebudayaan dengan membentuknya hubungan bersama keluarga, warga dan tetangga yang akan menjadi partner baru untuk mengeksplore kebudayaan.

1. Motivasi Interpersonal

Tujuan wisatawan melakukan wisata yaitu karena adanya urusan pribadi dengan sanak saudara ataupun kerabat yang memiliki hubungan darah dan bertujuan untuk *refreshing* dari rutinitas sehari-hari.

1. Motivasi Status dan Harga Diri

Tujuan lain wisatawan melakukan prjalanan wisata yaitu sebagai ajang pembuktian diri dan pamer yang ditujukan untuk memperlihatkan sisi kedudukan dan statusnya.

Selain mendapat tujuan sebagai refleksi diri, perjalanan wisata juga dilakukan karena ingin menikmati keindahan alam di kawasan objek wisata tersebut. Seperti apa yang dikutip dalam website dispar.bone,go,id kondisi iklim suatu kawasan wisata membuat para wisatawan mengunjungi tempat tersebut, tak jarang banyak juga masyarakat lokal yang pergi keluar negeri untuk menikmati musim salju atau musim semi yang tidak bisa mereka dapatkan di Indonesia, begitupun sebaliknya. Bukan cuma itu, keunikan topografi sebuah objek wisata seperti pantai dengan pasir berwarna aneh, gua yang sangat lebar serta keunikan dan kelangkaan flora dan faunanya menjadi pilihan untuk para wisatawan menikmati objek wisata pada kawasan tersebut.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Marketing Mix Theory**

*Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi komsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Untuk memenuhi tujuan di pasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus (Philip Kotler, 2000)

Kotler (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan oleh perusahaan, dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix Theory* ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan unsur “4P” yaitu *product, price, place* dan *promotion.*

Adapun penjabaran mengenai unsur 4P dari *Marketing Mix Theory* adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sebuah elemen yang penting dalam sebuah pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, baik individu maupun kelompok. Produk terdiri dari berbagai macam seperti nama produk atau merek, kemasan, layanan, ataupun desain

1. *Price* (Harga)

Harga yaitu jumlah atau nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga meliputi harga terakhir, potongan harga atau diskon, periode pembayaran maupun harga eceran. Harga merupakan satu-satunya dari *Marketing Mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga adalah salah satu unsur yang fleksibel dengan kata lain dapat berubah dengan dengan cepat.

1. *Place* (Tempat)

Tempat dalam bauran pemasaran pada dasarnya merupakan saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk tersedia, produk dijual, atau produk dibeli, dengan kata lain tempat mengandung arti dimana produk tersebut dapat dicari oleh pelanggannya.

1. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran dan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran dalam kegiatan promosi produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media ataupun non media, baik secara langsung atau melalui perantara. Yang bertujuan untuk menarik konsumen, menginformasikan adanya produk baru atau adanya peningkatan kualitas, info terkait diskon, mempengaruhi pembelian, minat konsumen, atau meningkatkan permintaan dari konsumen serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi 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. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara menyeluruh.

Pembahasan mengenai judul penelitian tersebut dijelaskan menggunakan *Marketing Mix Theory* menrutu Kotler yang merupakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk tercapainya sebuah tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran tersebut meliputi empat elemen diantaranya produk (*product*) yang dapat ditawar kepada pasar untuk mendapatkan keuntungan. Harga (*price*) jumlah nilai yang ditukar dengan produk yang akan dibeli kepada penjual. Tempat (*place*) sebagai saluran distribusi suatu produk untuk mencapai target pelanggan, sistem distribusi ini meliputi lokasi. Promosi (*promotion*) salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan antara penjual dan pembeli.

Peneliti memilih teori ini dikarenakan objek yang akan diteliti yaitu @citumangbodyrafting\_ membuat konten yang kurang informatif dan kurang menarik, dengan menggunakan konsep ***Marketing Mix Theory*** dapat membuat efektifitas strategi komunikasi pemasaran lebih menarik bagi para wisatawan yang nantinya akan membuat kunjungan ke wisata Citumang semakin meningkat.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CITUMANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @citumangbodyrafting\_

Promosi

*(Promotion)*

Harga

*(Price)*

Tempat

*(Place)*

Produk

*(Product)*

Teori IMC

*Integrated Marketing Communication*

*Marketing Mix Theory*

(Kotler, 2000)