

## **BAB II**

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

#### **2.1. Kajian Literatur**

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

Tema penelitian yang digunakan oleh penulis bukanlah sebuah tema penelitian yang baru. Banyak penelitian tentang strategi promosi yang sudah dibuat oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, penulis memilih beberapa penelitian yang penulis jadikan sebagai referensi untuk penelitian ini. Selain itu, penelitian-penelitian ini juga penulis gunakan sebagai pembandingan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang penulis jadikan sebagai sumber referensi dan sumber pembandingan penelitian,

- 1) Skripsi berjudul “Strategi Promosi Grabfood Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Grabfood Indonesia pada Area Bekasi)” yang dibuat oleh Insan Ali Rahman, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada 2019. Penelitian yang dilakukan oleh Insan Ali Rahman ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori promosi Basu Swastha yang menjelaskan modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan sebagai sebuah tujuan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi untuk memodifikasi tingkah laku, menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan Grabfood Indonesia di area Bekasi. Hasil dari penelitian ini adalah Grabfood Indonesia menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Pelaksanaan strategi promosi Grabfood Indonesia tidak lepas dari komunikasi yang dirancang dengan baik dan tetap bisa menarik perhatian pelanggan. Selain itu, kegiatan promosi Grabfood Indonesia juga dikemas sedemikian rupa agar informasi bisa tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis susun adalah penelitian yang sedang penulis susun sama-sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

- 2) Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatra Selatan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatra Selatan)” yang dibuat oleh Muhammad Destra Mandala, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persuasi dan teori komunikasi model priansa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata Candi Bumi Ayu yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali dilihat dari tiga aspek, antara lain : efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Hasil yang dari penelitian ini adalah bahwa Disbudpar Kabupaten

Pali menggunakan ketiga elemen strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan wisata Candi Bumi Ayu. Disbudpar Kabupaten Pali juga menggunakan berbagai media, baik media konvensional maupun media *online*, mengadakan berbagai *event*, dan membuat kelompok pariwisata yang dapat mendukung pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu. Persamaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis susun adalah sama-sama membahas strategi promosi tentang bagaimana menginformasikan dan mempersuasi masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan objek penelitian.

- 3) Skripsi berjudul “Strategi Promosi PT Lintas Iskandaria Tours dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umrah” yang dibuat oleh Tika Syukriyah, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri “Syarif Hidayatullah” Jakarta pada 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dirancang oleh PT Lintas Iskandaria Tours menggunakan bauran promosi, mengembangkan bauran promosi, serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi PT Lintas Iskandaria Tours. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah PT Lintas Iskandaria Tours memanfaatkan semua komponen yang ada di dalam bauran promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, *sales promotion*, media internet dan penjualan langsung atau *direct marketing*. Namun, bauran promosi yang yang memberi pengaruh besar terhadap peningkatan jama’ah umrah di PT Iskandaria Tours adalah melalui

hubungan masyarakat dan publisitas yang medianya adalah dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis susun adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi. Namun, dalam penelitian ini lebih spesifik dengan berdasar kepada bauran promosi (*Promotion mix*). Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan objek penelitian.

Tabel 2.1. Tabulasi review penelitian sejenis

N O	NAMA	JUDUL	METODE DAN TEORI	HASIL PENELITIAN	ANALISIS PERBEDAAN
1	Insan Ali Rahman (Universitas Pasundan, 2019)	Strategi Promosi Grabfood Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Grabfood Indonesia	Studi Deskriptif Kualitatif menggunakan teori promosi menurut Basu Swastha	Hasil dari penelitian ini adalah Grabfood Indonesia menentukan segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> . Pelaksanaan strategi	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya , strategi Promosi Grabfood Indonesia. Sedangkan objek penelitian peneliti

		pada Area Bekasi)		promosi Grabfood Indonesia tidak lepas dari komunikasi yang dirancang dengan baik dan tetap bisa menarik perhatian pelanggan. Selain itu, kegiatan promosi Grabfood Indonesia juga dikemas sedemikian rupa agar informasi bisa	adalah strategi promosi Sedekah Bumi
--	--	----------------------	--	--	--

				tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.	
2	Muhammad Destra Mandala (Universitas Pasundan, 2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata	Studi kasus kualitatif dengan menggunakan teori Persuasi dan teori Komunikasi Pemasaran model Priansa	Hasil yang dari penelitian ini adalah bahwa Disbudpar Kabupaten Pali menggunakan ketiga elemen strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan wisata Candi Bumi Ayu. Disbudpar	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan objek penelitian.

		Candi Bumi Ayu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan)		Kabupaten Pali juga menggunakan berbagai media, baik media konvensional maupun media <i>online</i> , mengadakan berbagai <i>event</i> , dan membuat kelompok pariwisata yang dapat mendukung pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu.	
3	Tika Syukriyah (UIN	Strategi Promosi PT Lintas	Deskriptif kualitatif menggunakan	Hasil dari penelitian ini adalah PT	Sedangkan perbedaannya terletak pada

	<p>Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)</p>	<p>Iskandaria Tours dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah</p>	<p>an teori Strategi Promosi</p>	<p>Lintas Iskandaria Tours memanfaatkan semua komponen yang ada di dalam bauran promosi, yaitu periklanan, <i>personal selling</i>, hubungan masyarakat dan publisitas, <i>sales promotion</i>, media internet dan penjualan langsung atau</p>	<p>teori yang digunakan dan objek penelitian.</p>
--	---	---	----------------------------------	--	---



				<p><i>direct marketing.</i></p> <p>Namun, bauran promosi yang yang memeberi pengaruh besar terhadap peningkatan jama'ah umrah di PT Iskandaria Tours adalah melalui hubungan masyarakat dan publisitas yang medianya adalah dari mulut ke</p>	
--	--	--	--	---	--

				mulut ( <i>word of mouth</i> ).	
--	--	--	--	---------------------------------	--

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023*

## **2.1.2. Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1. Komunikasi**

Manusia selama hidupnya tidak akan pernah lepas dari sebuah kegiatan bernama komunikasi. Sejak lahir, manusia secara tidak sadar sudah melakukan komunikasi. Tangisan bayi yang baru lahir, walaupun bayi tersebut tidak mengatakan apa-apa, tangisan itu mengandung pesan bahwa itu adalah pertanda kalau bayi itu hidup. Selama beberapa bulan setelahnya, tangisan ini berubah makna menjadi tanda bahwa bayi tersebut lapar, mengantuk, bosan, bahkan sakit.

#### **2.1.2.1.1. Definisi komunikasi**

Secara Etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin "*Communicatio*" yang memiliki arti berpartisipasi atau memberitahukan, "*Communicatus*" yang artinya berbagi, atau "*communis*" yang artinya milik bersama atau berlaku dimana-mana (Liliweri dalam Sa'atuzzamani, 2018), dan "*communicare*" yang artinya mengalihkan atau mengirimkan (Liliweri, 2007). Di dalam bahasa Inggris, kata yang memiliki makna yang mendekati kata "*communicare*" adalah "*Communication*" yang di dalam *Cambridge Dictionary* didefinisikan sebagai proses dimana pesan atau informasi dikirim dari suatu tempat atau seseorang ke

tempat atau orang lainnya. Kata “*Communication*” inilah yang kemudian menjadi kata komunikasi yang bermakna sebagai suatu kegiatan menyampaikan ide, opini, dan gagasan dari seseorang kepada orang lain (Effendy dalam Purba dkk, 2020).

Menurut Louis Forsdale, Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu yang dapat mendirikan, menjaga, dan mengubah suatu sistem. Kata signal di dalam definisi tersebut ialah berupa verbal dan non-verbal yang mempunyai aturan tertentu. Aturan inilah yang menjadikan penerima signal akan bisa memahami signal yang ia terima jika ia mengerti aturan dari signal tersebut. Harold, Janis, dan Kelley, ahli sosiologi Amerika, menyatakan bahwa “*communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. Komunikasi adalah sebuah proses dimana seorang individu mengirimkan suatu stimulus (biasanya berupa stimulus verbal) untuk memodifikasi tingkah laku individu lainnya. Komunikasi menurut Colin Cherry adalah penggunaan lambang-lambang untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang sesuatu. Informasi yang disampaikan secara akurat oleh *sender* akan membuat *receiver* mempunyai informasi yang sama dengan *sender* (Sa’atuzzamani, 2018).

Jika ditarik garis besar dari definisi-definisi di atas, komunikasi adalah sebuah proses transmisi lambang, signal, baik verbal maupun non-verbal, oleh seorang individu ke individu lainnya yang berisi sebuah informasi mengenai sesuatu agar bisa mencapai kesepahaman dan, lebih jauh lagi, bisa mempengaruhi tingkah laku penerima informasi tersebut.

#### 2.1.2.1.2. Unsur Komunikasi

Menurut Liliweri (2010) dalam “Komunikasi Serba Ada Serba Makna”, ada sepuluh unsur dalam komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut.

##### 1) Pengirim/Sumber

Pengirim merupakan pihak yang ingin menyampaikan pesan tentang suatu objek. Pengirim yang mempunyai tujuan tertentu, tidak selalu dalam keadaan yang kenal dengan calon penerimanya. Maka dari itu pengirim menyampaikan pesan untuk mendapat respon dan menyamakan persepsi terhadap pesannya.

##### 2) Penerima

Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan yang diucapkan ataupun ditulis. Penerima terkadang mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman tertentu yang bisa sama dengan pengirim. Maka ketika penerima menerima suatu pesan, ia akan menginterpretasikan pesan-pesan tersebut dan kemudian dikirimkan kembali ke pengirim.

##### 3) *Encoding* dan *decoding*

*Encoding* adalah proses penggunaan simbol-simbol baik verbal maupun non-verbal menjadi serangkaian pesan yang akan disampaikan oleh pengirim. Sedangkan *decoding* adalah proses penerjemahan simbol-simbol ke dalam pesan oleh penerima yang bisa saja sama, ataupun berbeda dengan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pengirim.

##### 4) Pesan

Pesan adalah pikiran, gagasan atau perasaan yang tersusun dari berbagai simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim dan diterima oleh penerimanya.

Ada dua hal yang terkandung dalam pesan, diantaranya :

- (1) *Content meaning*, makna di dalam pesan yang mudah dipahami karena pesan yang ditulis atau disampaikan dengan bahasa yang sama antara pengirim dan penerima.
- (2) *Relationship meaning*, makna di dalam pesan yang harus dipahami secara emosional (konotasi) yang biasanya dapat mudah dipahami oleh penerima yang memiliki relasi dengan pengirimnya.

5) Saluran

Saluran komunikasi adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari pengirim kepada penerima, contohnya seperti catatan, surel, dan telepon.

6) *Noise*

*Noise* adalah gangguan, hambatan atau distorsi dalam sebuah proses komunikasi. Ada beberapa jenis *noise*, antara lain :

- (1) Fisik, meliputi kebisingan yang bersumber dari suara seperti suara lalu lintas, badai, musik yang keras, knalpot bising, dll.
- (2) Jarak, komunikasi dengan seseorang di sebrang jalan dapat mengganggu rangkaian pesan yang akan diterima oleh penerimanya,
- (3) Psikologis, meliputi hambatan yang berasal dari faktor-faktor psikologi, seperti persepsi, motivasi, dan hambatan mental yang dapat mengganggu proses komunikasi.

- (4) Sosiologis, seperti status sosial, strata sosial dan kedudukan yang berbeda antara pengirim dan penerima. Hambatan ini dapat mengurangi kebebasan berkomunikasi.
- (5) Antropologis, meliputi perbedaan latar belakang budaya, kebiasaan, adat istiadat, dll.
- (6) Fisiologis, semua aspek fisik yang dapat mengganggu komunikasi.
- (7) Semantik, hambatan berupa kata-kata yang dapat mengganggu perhatian pengirim dan penerima.

7) *Feedback*

*Feedback* adalah respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim. *Feedback* bisa berupa setuju atau tidak setuju, suka atau tidak suka terhadap pesan yang disampaikan.

8) Kerangka Pengalaman

Kerangka pengalaman adalah pengalaman pengirim dan penerima yang berbasis latar belakang sosial, adat istiadat, pendidikan, pengetahuan, interaksi sosial, relasi sosial dan status sosial. Faktor-faktor yang membentuk kerangka pengalaman ini dapat mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi.

9) Konteks

Semua komunikasi terjadi dalam konteks. Konteks meliputi semua unsur fisik dan psikologi dari lingkungan pada saat terjadi proses komunikasi. Konteks dapat bersifat fisik, budaya, psikososial, atau temporal.

- (1) Konteks Fisik, meliputi segala sesuatu yang bersifat fisik yang ada di dalam lingkungan tempat terjadinya komunikasi yang dapat mempengaruhi suasana komunikasi.
- (2) Konteks budaya, yaitu nilai, norma, aturan, atau keyakinan, budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi.
- (3) Konteks psikososial, meliputi unsur-unsur seperti relasi sosial antara pengirim dan penerima, motivasi dan persepsi sosial dan kultural, cara berpikir, dan lain-lain yang mempengaruhi suasana komunikasi.
- (4) Konteks temporal, waktu terjadinya komunikasi, dan seberapa banyak waktu yang diperlukan untuk komunikasi.

#### 10) Perubahan

Menurut Mambert (1971), salah satu tujuan komunikasi adalah perubahan. Banyak ahli yang tidak pernah menyebutkan perubahan sebagai tujuan utama komunikasi, namun menyembunyikan “perubahan” ini dalam bentuk : ”penerima dapat memahami, mengetahui, melakukan, mengembangkan dan menikmati.” Padahal konsep tersebut adalah sebuah bentuk perubahan, entah perubahan mau atau perubahan mundur.

#### **2.1.2.1.3. Fungsi Komunikasi**

Cangara (dalam Hendrayady, 2021) menyebutkan bahwa di dalam teori dasar Biologi, terdapat dua kebutuhan yang sangat mendorong manusia dalam melakukan komunikasi, *pertama*, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan *kedua*, untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Sejalan dengan pendapat

tersebut, menurut Harold D. Lasswell ada 3 fungsi dasar penyebab manusia berkomunikasi yaitu, fungsi kontrol lingkungan, fungsi adaptasi lingkungan, dan fungsi transformasi sosialisasi.

1) Fungsi Kontrol Lingkungan

- (1) Komunikasi dapat membuat manusia melihat kesempatan atau peluang yang dapat dimanfaatkan, atau menghindari hal-hal yang menjadi ancaman di lingkungan sekitar.
- (2) Komunikasi dapat membuat manusia mengetahui kejadian atau peristiwa yang akan terjadi.
- (3) Komunikasi dapat membuat pengetahuan manusia berkembang, yang berasal dari pengalaman yang dialaminya dan informasi yang didapat dari lingkungannya.

2) Fungsi Adaptasi Lingkungan

- (1) Komunikasi bisa menjadi tolak ukur apakah manusia dapat beradaptasi dengan lingkungannya.
- (2) Komunikasi yang baik dengan lingkungan dapat membuat lingkungan sekitar menjadi lebih harmonis

3) Fungsi Transformasi Sosialisasi

Manusia melakukan komunikasi untuk mempertahankan eksistensinya dengan cara melakukan transfer nilai, tingkah laku dan peranan. (Hendrayady, dkk, 2021)



#### **2.1.2.1.4. Karakteristik komunikasi**

Menurut Harun (dalam Hendrayady, dkk, 2021) Karakteristik komunikasi ada enam, yaitu sebagai berikut.

- 1) Sebagai proses, komunikasi pada dasarnya adalah suatu tindakan yang mempunyai tahapan atau urutan yang saling berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu. Komunikasi sebagai suatu proses bersifat dinamis, yang artinya komunikasi akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus.
- 2) Upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, komunikasi dilakukan dengan sengaja dan sadar sesuai dengan tujuan dari pelakunya. Sadar dalam artian bahwa pelaku komunikasi dilakukan dalam keadaan mental psikologis yang dapat dikontrol oleh pelaku, bukan dalam keadaan seperti sedang bermimpi. Disengaja, artinya bahwa seseorang melakukan komunikasi sesuai dengan kehendaknya. Mempunyai tujuan, artinya hasil atau akibat dari kegiatan komunikasi tersebut adalah hal yang ingin dicapai oleh pelaku komunikasi.
- 3) Menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat. Suatu kegiatan komunikasi akan berjalan baik apabila semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.
- 4) Bersifat simbolis, komunikasi dapat dilakukan dengan simbol atau lambang, seperti huruf, angka, sampai gestur tubuh.

- 5) Bersifat transaksional. Di dalam kegiatan komunikasi, proses memberi dan menerima informasi yang terjadi secara proporsional antar komunikator dan komunikan dapat meningkatkan tingkat keberhasilan proses komunikasi.
- 6) Menembus faktor ruang dan waktu. Para aktor komunikasi tidak harus berada di tempat dan waktu yang sama untuk melakukan komunikasi. Adanya teknologi seperti telepon seluler, internet, dan media sosial membuat komunikasi dapat dilakukan di tempat berbeda-beda dan dalam waktu yang singkat. (Hendrayady, dkk, 2021)

#### **2.1.2.2. *Public Relation***

##### **2.1.2.2.1. Definisi *Public Relation***

Praktik *Public Relation* adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus-menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*Goodwill*) dan pengertian timbal balik (*Mutual Understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Menurut Ruslan (dalam Mukarom dan Laksana, 2015) *Public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kenderungan, memprediksi konsekuensi, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Menurut *Public Relations News*, humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang

individua atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Menurut Frank Jefkins, *Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *Public Relation* adalah sebuah upaya komunikasi yang dirancang dan disusun sedemikian rupa, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan seperti; menciptakan citra yang baik di ranah publik, serta membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan publiknya.

Menurut Jefkins (dalam Fimansyah, 2020), ada lima syarat mendasar yang harus dimiliki seorang PR, diantaranya sebagai berikut.

1) *Ability to communicate* (Kemampuan berkomunikasi)

Seorang *public relation* harus mempunyai kemampuan berbicara di depan umum. Selain itu seorang *PR* juga harus mempunyai kemampuan dalam wawancara, baik itu wawancara untuk mengumpulkan data dan fakta, maupun sebagai sumber informasi ketika diwawancarai oleh pers. Selain itu *PR* juga harus mempunyai kemampuan menulis, karena dalam pekerjaannya, seorang *PR* akan membuat beberapa materi penulisan, seperti *Press release*, laporan, naskah pidato, membuat konsep untuk materi promosi, seperti iklan, brosur dan lain-lain.

2) *Ability to organize* (Kemampuan manajerial atau kepemimpinan)

Kemampuan manajerial dalam kegiatan *PR* dapat diartikan bahwa seorang *PR* harus mempunyai kemampuan mengantisipasi masalah, baik internal maupun

yang berasal dari luar perusahaan, termasuk kemampuan menyusun dan implementasi rencana yang telah disusun.

3) *Ability to get on with people* (Kemampuan bergaul atau membangun relasi)

Seorang *PR* harus mempunyai kemampuan untuk membangun hubungan, membina hubungan, serta bekerja sama dengan berbagai macam orang.

4) *Personal integrity* (Kepribaidan yang jujur)

Seorang *PR* harus mempunyai prinsip yang teguh, dan juga bisa diandalkan. Selain itu, Seorang *PR* juga harus dapat dipercaya oleh orang lain.

5) *Imagination* (Banyak ide dan kreatif)

Seorang *PR* harus mempunyai wawasan yang luas. Ini berguna dalam upaya memecahkan masalah yang ada (Firmansyah, 2020).

#### **2.1.2.2.2. Fungsi Public Relation**

Fungsi utama *Public Relation* adalah untuk menjalin dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling pengertian, memotivasi partisipasi publik. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau organisasi tersebut.

Cutlip, Center dan Canfield (dalam Firmansyah, 2020) merumuskan fungsi *Public Relation* sebagai berikut.

- 1) Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)

- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/oraganisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Meciptakan komunikasi dua arah timbal baik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan dalam firmansyah, 2020:196-197)

#### **2.1.2.2.3. Tujuan Public Relation**

Menurut Frank Jeffkins (dalam Armanti dan Pramana, 2022) ruang lingkup tujuan *Public Relation* itu sangat luas, diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengubah cibtra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan;
- 2) Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
- 3) Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai;
- 4) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa

yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;

- 5) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan;
- 6) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara;
- 7) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar;
- 8) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*;
- 9) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis;
- 10) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan;
- 11) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;
- 12) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;
- 13) Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan dapat terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan;

- 14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan (Armanti dan Pramana, 2022).

### **2.1.2.3. Strategi Promosi**

#### **2.1.2.3.1. Pengertian Strategi Promosi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* ataupun *strategus* yang berarti jenderal atau perwira negeri yang bertugas merancang dan menempatkan pasukannya sebelum berperang (Sumantri dan Permana dalam Sari, Fitriani dan Gunawan, 2022). Selain itu, menurut *Webster's New World Dictionary*, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah dalam operasi militer untuk menentukan posisi yang paling menguntungkan sebelum berperang. Jack Trout mendefinisikan strategi sebagai cara-cara untuk bertahan hidup di dunia, mengenali kelebihan dan kekurangan competitor, memberi arah dan mengerti akan keadaan pasar (Suyanto, 16:2007). Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian cara-cara yang dibuat untuk menghadapi hambatan, serta mengantisipasi hambatan yang mungkin terjadi dalam perjalanan mencapai suatu tujuan.

Promosi menurut Swastha adalah sebuah upaya persuasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Zimmerer menyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bersifat persuasif berisi informasi tentang produk yang ditawarkan sekaligus mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi. Bentuk komunikasi ini bisa berupa publisitas, *personal selling* dan periklanan (Rangkuti, 2013).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah serangkaian cara-cara yang dibuat untuk menyalurkan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh produsen demi mendorong penjualan dan menciptakan permintaan.

Promosi merupakan satu dari empat komponen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Firmansyah, 2020), bauran pemasaran adalah empat alat yang biasa dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang sesuai dengan tujuan perusahaan di pasar sasarnya. Empat alat tersebut juga dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut adalah penjelasannya.

1) *Product* (Produk)

Kotler dan Armstrong mendeskripsikan produk sebagai berbagai hal yang ditawarkan ke pasaran untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk adalah elemen pertama dalam bauran pemasaran yang juga bisa mempengaruhi ketiga elemen lainnya.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah elemen kedua dalam bauran pemasaran. Harga bisa mempengaruhi daya beli konsumen dan juga keputusan pembelian konsumen. Singh menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Menurut Davenport dan Harris, Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi penentuan harga, seperti biaya



material, diferensiasi produk, level kompetisi, pangsa pasar, serta nilai barang yang dirasakan konsumen.

3) *Place* (Tempat)

Goi menjelaskan bahwa tempat dapat didefinisikan sebagai mekanisme bagaimana sebuah produk disalurkan dari penyedia jasa atau pabrik sampai ke konsumennya. Elemen tempat dalam bauran pemasaran termasuk juga jalur distribusi, fasilitas pergudangan, transportasi, lokasi, logistik dan manajemen inventarisir.

4) *Promotion* (Promosi)

Sidhanta dan Chakrabarty menyatakan bahwa, promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan dan membujuk target pasar, dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan target konsumen, untuk membeli produk perusahaan. Kegiatan ini juga termasuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target konsumen mengenai produk, dengan tujuan membangun citra yang baik di benak konsumen (Al Badi, 2018).

#### **2.1.2.3.2. Tujuan Promosi**

Secara garis besar, suatu kegiatan promosi bertujuan untuk menciptakan dan mendorong permintaan akan suatu produk. Menurut basu dan Swastha ada beberapa tujuan dari kegiatan promosi, antara lain sebagai berikut.

1) Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi adalah untuk merubah tingkah laku dan pandangan dari para calon konsumen yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, membangkitkan

ketertarikan terhadap produk tersebut dan pada akhirnya membeli atau menggunakan produk tersebut. Fokus dari penjual bisa berbeda-beda, ada yang berfokus menciptakan kesan yang baik tentang dirinya, ada juga yang berfokus untuk mendorong pembelian produk perusahaan.

## 2) Memberi tahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang di dalamnya mencakup harga, kualitas, kegunaan, keunggulan, dan lain sebagainya. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan di tahap awal siklus suatu produk. Tahapan ini adalah tahapan yang penting karena informasi yang diberikan dapat mempengaruhi seberapa besar tingkat ketertarikan dan permintaan yang akan terbentuk di benak khalayak. Konsumen tidak akan tertarik atau bahkan membeli produk yang mereka sendiri tidak tahu kegunaan dan manfaatnya. Oleh karena itu, promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

## 3) Membujuk

Kegiatan promosi juga bertujuan untuk membujuk khalayak melakukan pembelian. Di dalam praktiknya, produsen akan lebih menonjolkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dipasarkan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli produknya. Promosi yang bersifat membujuk ini dilakukan setelah produksi mulai menunjukkan pertumbuhan.

## 4) Mengingat

Tujuan kegiatan promosi selanjutnya adalah untuk terus mengingatkan konsumen tentang produk yang ia pakai. Kegiatan ini juga bertujuan untuk

mempertahankan daya beli konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.2.3.3. Bauran Promosi**

Promosi adalah upaya untuk mengenalkan produk perusahaan agar dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi, yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Jenis-jenis promosi ini kemudian disebut bauran promosi atau *Promotion mix*. Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi ada empat, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi dan membentuk tingkah laku, serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan (Firmansyah, 2020). Berikut adalah penjelasan mengenai bauran promosi.

- 1) *Advertising* atau periklanan adalah pesan non-personal dari suatu sumbernya dapat diketahui, yang mana pesan ini disalurkan melalui media massa dengan tujuan untuk mempersuasi khalayak (Dunn dan Barban dalam Sheehan, 2014).
- 2) *Sales Promotion*. Suatu usaha untuk menaikkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Contohnya seperti potongan diskon dalam suatu pameran eksibisi produk. Harga yang menarik ini dapat menyebabkan tingginya rasa ingin membeli suatu produk. Biasanya harga dalam suatu pameran akan lebih murah dibandingkan saat di luar pameran.

- 3) *Public Relation and Publicity*. Serangkaian usaha untuk menjalin hubungan yang baik antara suatu produk dengan konsumennya atau bahkan dengan masyarakat. Apabila usaha ini berhasil, citra produk di mata konsumennya akan semakin baik dan reputasi produk akan meningkat.
- 4) *Personal Selling*. Upaya komunikasi antara tenaga penjual dengan satu atau beberapa calon konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam situasi pembelian serta menjalin hubungan baik dengan konsumen tersebut. Di dalam proses ini, tenaga penjual akan menginformasikan produk yang mereka tawarkan secara detail, menjawab pertanyaan konsumen dan para konsumen juga bisa langsung menyampaikan *feedback* kepada tenaga penjual tersebut. Selain berhubungan dengan kinerja penjualan produk, personal selling yang terlaksana dengan baik juga dapat menaikkan citra perusahaan di mata konsumennya. (Mc Daniel dalam Firmansyah, 2012)
- 5) *Direct marketing*, upaya pemasaran dengan cara menghubungi langsung para pelanggan melalui surel, saluran telepon, atau internet dan meminta respon dari pelanggan (Kotler dan Keller dalam Chandra, 2016)

#### **2.1.2.4. Event**

##### **2.1.2.4.1. Definisi Event**

Menurut Kotler, *event* adalah sebuah acara yang disusun untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada target audiens. Sedangkan menurut Gaur, *event* adalah sebuah acara yang diadakan secara langsung melalui media manapun, yang

telah disusun untuk menjangkau dan mempengaruhi target audiens yang datang melalui pengalaman dan interaksi dua arah yang ada di *event* tersebut (Gaur, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020), mengenai *event*:

*Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.*

“Perusahaan dapat menarik perhatian untuk produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan *event* spesial seperti konferensi pers, seminar, jalan-jalan bersama, pameran, kontes, kompetisi dan acara hari ulang tahun perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk menjangkau target konsumen (Firmansyah, 2020).

#### **2.1.2.4.2. Jenis-Jenis *Event***

Menurut Noor (dalam Keliwar, dkk, 2021), terdapat empat jenis *event*, diantaranya sebagai berikut.

- 1) *Leisure event*, yaitu *event* yang berisi kegiatan olahraga, perayaan, *festival*, atau konser.
- 2) *Personal Event*, yaitu *event* yang di dalamnya melibatkan orang-orang terdekat seperti keluarga atau teman. Acara ini dapat dikatakan lebih sederhana, seperti pesta pernikahan, ulang tahun, dan lain-lain.

- 3) *Cultural event*, jenis acara yang kegiatannya berkaitan dengan unsur kebudayaan atau yang memiliki nilai sosial tinggi di sebuah kalangan masyarakat.
- 4) *Organizational event*, yaitu acara yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi yang dibuat demi mencapai tujuan organisasi, seperti pameran (Keliwar, dkk, 2021).

Selain itu, menurut Abdullah, ada tiga jenis *event* berdasarkan ukuran atau skalanya, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Mega event*, yaitu *event* yang mempunyai kriteria, seperti: (1) diikuti pengunjung internasional; (2) regional setidaknya lima negara; (3) total pengunjung selama acara berlangsung lebih dari satu juta orang; (3) investasi, dan keuntungan lebih besar dan berdampak besar pada ekonomi masyarakat; dan (4) diliput media secara luas bahkan global.
- 2) *Medium event*, yaitu *event* yang skala menengah yang dikunjungi seratus sampai satu juta pengunjung dan berdampak secara nasional.
- 3) *Mini event*, yaitu *event* yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang dan pengunjungnya bersifat lokal (Keliwar, dkk, 2021).

#### **2.1.2.4.3. Tujuan Event**

Menurut Ruslan (dalam Pratama, 2020) tujuan diadakannya suatu *event* adalah sebagai berikut.

- 1) *Awareness, event* diadakan untuk membangun kesadaran khalayak mengenai suatu produk yang ditampilkan dalam *event* tersebut.

- 2) Memperoleh publikasi yang positif
- 3) Menunjukkan niat baik perusahaan atau produk dan membentuk citra positif di mata khalayak.
- 4) Mempertahankan penerimaan masyarakat
- 5) Memperoleh rekanan baru (pratama, 2020).

### **2.1.2.5. Desa Wisata**

#### **2.1.2.5.1. Definisi Desa wisata**

Menurut undang-undang nomor enam tahun 2014 tentang desa:

Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan Prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. (UU No. 6/2014).

Menurut Fandeli, desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang memiliki daya tarik wisata, seperti suasana asli pedesaan, adat istiadat, arsitektur bangunan, aktivitas keseharian, makanan, atraksi, cendera mata dan lain-lain.

Priasukamana dan Mulyadin, mendefinisikan desa wisata sebagai kawasan pedesaan yang menawarkan suasana asli pedesaan mulai dari sosial budaya, adat keseharian, arsitektur dan tata ruang desa yang khas, serta mempunyai potensi pariwisata lainnya, seperti atraksi, akomodasi, makanan dan minuman khas, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Nuryanti menyatakan bahwa desa wisata adalah sesuatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Revida, dkk, 2021).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desa wisata adalah suatu Kawasan pedesaan yang memiliki potensi pariwisata yang sudah ada sejak lama dan dapat dikembangkan sebagai daya tarik pariwisata, serta mempunyai potensi pariwisata yang dapat dikembangkan seperti, atraksi, cenderamata, makanan dan minuman khas desa tersebut.

#### **2.1.2.5.2. Syarat-syarat desa wisata**

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi jika sebuah desa ingin menjadi sebuah desa wisata. Admoko (dalam Revida, dkk, 2021) menyatakan ada empat kriteria desa wisata, yaitu sebagai berikut.

- 1) Memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas baik berupa lingkungan alam maupun sosial budaya.
- 2) Memiliki fasilitas pendukung kepariwisataan yang mendukung kegiatan wisata pedesaan.
- 3) Memiliki interaksi dengan pasar wisatawan yang ditandai dengan adanya kunjungan wisatawan.
- 4) Adanya dukungan dari masyarakat setempat terhadap pengembangan desa terkait kepariwisataan.



Selain itu, ada beberapa syarat jika suatu desa ingin menjadi sebuah desa wisata menurut Priasukmana dan Mulyadin, diantara sebagai berikut.

- 1) Aksesibilitas baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi
- 2) Memiliki objek-objek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan loka, dan sebagainya untuk dikembangkan menjadi objek wisata.
- 3) Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desa.
- 4) Keamanan desa terjamin
- 5) Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- 6) Beriklim sejuk atau dingin
- 7) Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas (Revida, dkk, 2021).

#### **2.1.2.6. Sedekah Bumi**

##### **2.1.2.6.1. Sejarah Sedekah Bumi**

Tradisi Sedekah Bumi adalah sebuah upacara adat yang bisa diartikan sebagai sebuah upacara dimana manusia berterima kasih kepada alam atas hasil panen yang telah didapat dengan cara memberi hasil bumi dari masyarakat kepada alam. Acara ini melibatkan semua masyarakat di wilayah tersebut, sehingga acara

Sedekah Bumi umumnya dilaksanakan di tempat yang luas, seperti di lapang, atau balai desa. Belum ada catatan sejarah yang konkret mengenai awal mula diadakannya acara sedekah bumi. Namun, awal perkembangan acara ini bermula di pulau Jawa (Fimansyah, dkk, 2022). Namun, melansir dari artikel kompas *dot com*, ritual Sedekah Bumi dipercaya berawal dari penyebaran agama Islam di pulau Jawa.

Acara Sedekah Bumi di desa Cibuntu sendiri sudah berlangsung sejak lama. Berdasarkan artikel Wanokky (2013), yang berjudul “*Sedekah Bumi, Simbol Keakraban Warga Cibuntu Kepada Alam*”, tradisi Sedekah Bumi di Desa Cibuntu telah berlangsung sejak tahun 1820. Namun tradisi ini sempat terhenti di tahun 1972 dan kembali diselenggarakan 40 tahun kemudian, atau tahun 2012 dan masih berlangsung hingga tahun 2022 lalu.

#### **2.1.2.6.2. Prosesi Acara Sedekah Bumi**

Prosesi upacara sedekah bumi dilakukan oleh masyarakat Jawa yang hidup sebagai petani. Upaca sedekah bumi memiliki tiga tahapan prosesi, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Nyekar*, atau berdoa kepada leluhur. Pemuliaan leluhur dan alam ini menggambarkan kehidupan masyarakat petani desa yang mempercayai ajaran-ajaran seperti, “*Bapa angkasa ibu pertiwi*”, ‘*kaki-dhayang*’, ‘*nini dhayang*’, dan ‘*mbok sri*’ sebagai bagian dari kemakmuran *Wulu Wetu*

- 2) *Kenduri*, atau makan bersama. Para petani memberikan Sebagian hasil panennya untuk diolah menjadi aneka ragam hidangan dan disajikan dalam sebuah ritual *Mangunan*. Dua ekor kambing disembelih kemudian dagingnya dimasak di punden untuk leluhur. Makanan tersebut akan disuguhkan untuk anak-cucu yang akan menari di punden. Kegiatan memasak ini menjadi simbol dari ‘buyut’ yang merawat anak-cucunya dan memberikan jaminan kemakmuran bagi kehidupan anak-cucunya.
- 3) *Tayuban*, masyarakat melakukan tradisi *Tayuban* atau menari berpasangan untuk membangun kebersamaan dan kerukunan. Masyarakat akan secara serempak mendatangi makam desa yang ditengah-tengahnya terdapat pepunden atau leluhur desa (persemayaman *dhayang*/mbah buyut). Tarian ini diawali dengan tarian sakral yang dipersembahkan *sindhir* (penari) untuk para leluhur. Sebelum menari, *sindhir* akan melakukan *nyekar* atau tabur bunga di punden dibimbing oleh juru kunci (Pertiwi)

Namun, terdapat adanya sedikit perbedaan dalam prosesi acara Sedekah Bumi di desa Cibuntu dengan tahapan prosesi yang sudah dipaparkan di atas. Prosesi pelaksanaan acara Sedekah Bumi di desa Cibuntu berlangsung selama dua hari. Hari pertama diisi dengan beberapa kegiatan diantara, bermain permainan tradisional, seperti *tokle*, *gasing*, parade *kolecer*, dan festival layang-layang. Pada malam harinya, digelar acara pawai obor yang diikuti hampir seluruh warga desa dan dipimpin oleh *Kuwu* atau kepala desa.

Hari kedua merupakan acara puncak dari acara Sedekah Bumi di desa Cibuntu. Acara di hari kedua diawali dengan membersihkan mata air yang ada di atas desa terlebih dahulu. Air merupakan salah satu kebutuhan penting, baik dalam kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan bertani. Setelah itu rangkaian acara dilanjutkan dengan penyebelian kambing. Nantinya daging dari kambing tersebut juga akan dibawa ke acara puncak sedekah bumi sebagai hidangan. Selanjutnya, acara dilanjutkan ke acara *Helaran* atau iring-iringan warga. Pada prosesi ini, seluruh warga desa berkumpul di depan rumah, lalu secara bersama-sama berjalan menuju lapangan tempat acara puncak dilaksanakan. Disini, para warga juga membawa *Tetenong* atau keranjang yang terbuat dari ayaman bambu yang berisi makanan. Makanan yang dibawa warga ini nantinya dimakan bersama di acara puncak. Setelah sampai di lokasi acara, selanjutnya acara dilanjutkan dengan penyerahan bibit secara simbolis kepada perwakilan warga. Acara puncak dari Sedekah Bumi di desa Cibuntu dalam makan bersama. Di rangkaian acara terakhir ini para warga saling berbagi makanan dan makan bersama di lokasi acara. Ini sebagai bentuk keharmonisan dan kerukunan warga desa Cibuntu.

#### **2.1.2.6.3. Makna Acara Sedekah Bumi**

Acara Sedekah Bumi merupakan perwujudan rasa syukur atas nikmat yang diberikan oleh Tuhan. Sedekah Bumi biasanya dilaksanakan menyambut datangnya musim hujan serta pada masa awal bercocok tanam di ladang. Acara ini diadakan sebagai wujud rasa terima kasih kepada bumi atas hasil panen yang telah didapat dan sebagai sarana doa bersama agar mendapat hasil yang baik di masa

panen selanjutnya. Bumi sebagai tempat hidup manusia sudah selayaknya dimanfaatkan dan juga harus dijaga.

### **2.1.3. Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1. Teori Komunikasi Pemasaran Kotler & Keller**

Pemasaran dan komunikasi pemasaran adalah dua hal yang berbeda namun saling beririsan dan saling melengkapi satu sama lain. Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian yang mempunyai tujuan untuk menyebarluaskan produk sehingga produk tersebut semakin mudah untuk didapatkan. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan perlu membuat strategi bagaimana caranya agar informasi mengenai produknya bisa tersebar luas, disinilah muncul istilah komunikasi pemasaran (Sulthan, 2017).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen dan juga mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk mempresentasikan nilai-nilai perusahaan dan mereknya, dan juga sarana dimana perusahaan menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. (Jatmiko, 2014).

Dari definisi ini, dapat ditarik garis besar bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.

- 1) Memberikan informasi.

Tujuan yang pertama dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen ketika ada produk baru yang baru keluar. Selain itu, informasi yang terkandung adalah manfaat dari produk ini dan fitur-fiturnya. Tujuan lainnya sebagai langkah untuk pembentukan citra sebuah perusahaan.

2) Membujuk (*Persuading*)

Media promosi yang tepat sasaran dapat membuat konsumen dan calon konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Mengingatkan (*Reminding*)

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menjaga merek, produk dan jasa yang ditawarkan tetap ada dalam ingatan konsumen (Banjarnahor, dkk. 2021).

Ada delapan bentuk komunikasi pemasaran, yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller dalam Marketing Management. Di antaranya sebagai berikut.

- 1) *Advertising* atau iklan adalah pemberian informasi mengenai produk atau merek dari sebuah perusahaan. Iklan bisa dilihat dari media cetak, media elektronik, media jaringan, media penyiaran, dan media *display*.
- 2) *Sales promotion* adalah pemberian stimulan jangka pendek yang bermanfaat dalam mendorong konsumen atau calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti kupon, dan sampel produk.

- 3) *Event dan experience* adalah sebuah bentuk aktivitas dimana perusahaan mensponsori suatu rancangan kegiatan atau program untuk melakukan interaksi dengan konsumen yang terkait dengan merk. Kegiatan tersebut bisa berbentuk kegiatan seni, hiburan, olahraga, sampai kegiatan yang sifatnya tidak formal.
- 4) *Public relation and publicity* merupakan program perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan dan mempromosikan produk perusahaan yang ditujukan secara eksternal kepada konsumen, internal kepada karyawan perusahaan, perusahaan lain media, dan pemerintah.
- 5) *Direct marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang sifatnya bebas dilakukan dalam menggunakan komunikasi pemasaran. Contohnya seperti mengirim surel untuk berinteraksi dengan pelanggan.
- 6) *Interactive marketing* merupakan aktivitas dan program daring melibatkan konsumen atau calon konsumen yang sudah dirancang untuk meningkatkan kesadaran, memperoleh penjualan produk dan jasa, hingga meningkatkan citra perusahaan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) *Word of mouth marketing* adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dari orang ke orang lain di

masyarakat yang berkenaan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa, baik secara lisan atau elektronik.

- 8) *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan pelanggan potensial yang bertujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Putra dan Dianita, 2021).

Menurut Assael (dalam Rangkuti, 2013 : 60), proses komunikasi pemasaran mempunyai empat tahapan, yaitu sumber komunikasi pemasaran, *encoding*, tahapan transmisi dan *decoding*.

Tabel 2.2. Proses komunikasi pemasaran menurut Assael

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	<i>Encoding</i>	Transmisi	<i>Decoding</i>
Implementasi Komunikasi Pemasaran	Menentukan tujuan, <i>target market</i> , segmentasi dan <i>positioning</i>	Merumuskan pesan mengenai produk	Menyalurkan pesan kepada target konsumen	Persepsi dan interpretasi konsumen
Hambatan	Analisa tujuan produk yang buruk	Materi pesan tidak sesuai dengan	persaingan dengan materi komunikasi	Materi komunikasi yang tidak



		kebutuhan	kompetitor	berhasl menarik perhatian konsumen
--	--	-----------	------------	---

*Sumber : Rangkuti, 2013*

Proses komunikasi pemasaran dimulai dari sumbernya, baik itu tenaga pemasar, iklan atau publisitas. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang akan dibuat, siapa saja target pemasarannya, segmentasi konsumennya dan *positioning* produknya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesamaan isi pesan dengan materi yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Setelah semuanya terkumpul, masuk ke tahapan *encoding*, poin-poin tersebut akan menjadi rujukan untuk perumusan pesan yang nantinya akan disampaikan kepada para calon konsumen, sekaligus menentukan media apa yang akan dipakai. Selanjutnya adalah proses transmisi pesan yang disalurkan oleh media-media komunikasi yang telah ditentukan, seperti TV, media sosial, majalah, brosur, dan sebagainya. Penentuan media komunikasi ini juga disesuaikan dengan karakteristik target pemasarannya. Tahapan terakhir adalah tahapan *decoding*, dimana pesan yang disampaikan oleh pemasar diterima oleh para calon konsumen. Setelah menerima pesan pemasaran, respon calon konsumen inilah yang menjadi indikator seberapa berhasilnya sebuah proses komunikasi pemasaran. Respon para calon konsumen bisa saja positif, negatif, atau bahkan netral.

### 2.1.3.2. Teori Hierarki Efek

Menurut Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner, Teori Hierarki Efek adalah teori tentang bagaimana periklanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Hierarki ini menggambarkan proses dari pengetahuan dan pengambilan keputusan konsumen sebagai hasil dari periklanan. Teori hierarki efek adalah strategi periklanan tingkat lanjut yang mendekati penjualan barang melalui pesan iklan persuasif yang dikembangkan dengan baik yang dirancang untuk membangun kesadaran merek dari waktu ke waktu. Perusahaan yang menggunakan strategi ini mengharapkan konsumen mengalami proses pengambilan keputusan yang lebih lama. Tujuan dari pengiklan adalah untuk memandu consumer potensial melewati enam tahap hierarki, yaitu *Awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Ke enam hierarki ini dapat dilebur menjadi tiga efek utama, kognitif, afektif dan konatif behavioral (Kenton,2021).

- 1) Efek Kognitif adalah tahapan dimana konsumen diberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dan bagaimana proses penyampaian informasi tersebut sampai ke konsumen. Informasi mengenai produk yang ditawarkan harus dikomunikasikan dengan efektif agar mudah dimengerti sehingga dapat mendorong konsumen untuk mempelajari lebih lanjut dan membangun koneksi dengan produk yang ditawarkan.
  - (1) *Awareness*, ini adalah hal pertama yang harus dilakukan pengiklan, yaitu membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu produk namun masih belum mendapat banyak informasi

- (2) *Knowledge*, setelah sadar akan produknya, konsumen akan mencari tahu informasi lebih lengkap tentang produk tersebut dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Efek Afektif, adalah tahapan dimana terbentuknya perasaan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga seharusnya para pengiklan tidak terlalu berfokus kepada fitur atau keunggulan produk. Melainkan pengiklan harus berusaha menarik nilai-nilai, emosi, atau gaya hidup konsumen.
  - (1) *Liking*, tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen mulai menjalin ikatan emosional dengan *brand*, dan mulai terbentuknya kesan positif terhadap produk tersebut.
  - (2) *Preference*, walaupun konsumen sudah mulai menyukai produk dan fitur-fiturnya, tetapi di tahap ini, konsumen juga cenderung menyukai produk lain. Di sini lah, sebuah brand harus mempunyai diferensiasi produk demi menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut.
  - (3) *Conviction*, di tahap ini konsumen sudah menyukai produk tersebut namun bisa jadi konsumen belum yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengiklan harus bisa meyakinkan konsumen ini untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu pembelian.
- 3) Konatif behavioral (*Purchase*) adalah tahapan yang berfokus kepada tindakan konsumen setelah terpapar informasi dan terbangunnya ikatan emosional dengan produk tersebut, yaitu melakukan pembelian.

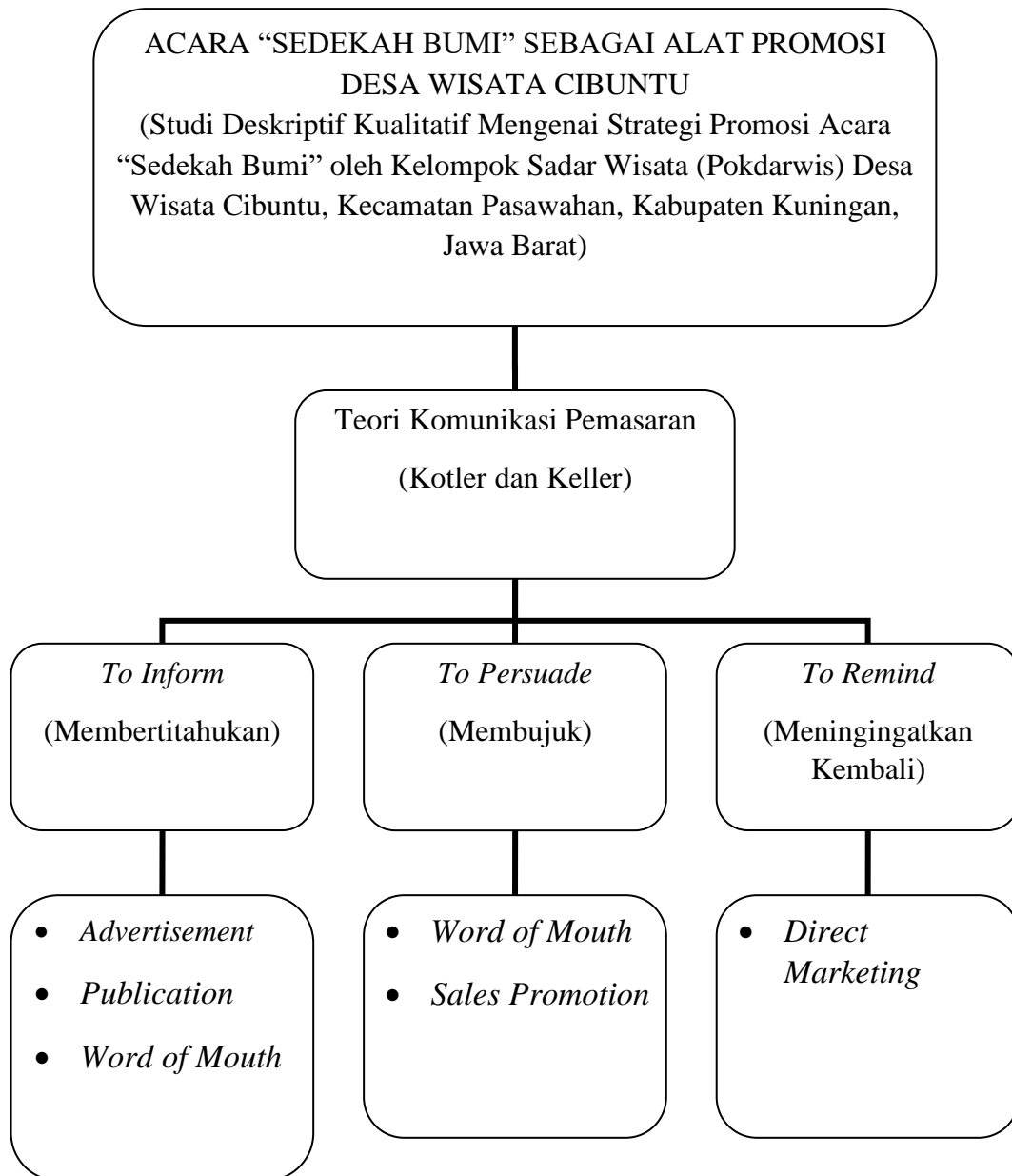
## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep mengenai bagaimana hubungan antara teori dengan masalah riset yang telah di ketahui sebelumnya. Tujuan adanya kerangka pemikiran adalah agar peneliti dan pembaca memiliki persepsi yang sama terhadap alur pikiran peneliti.

Di dalam penelitian ini, peneliti menjadikan strategi promosi acara Sedekah Bumi sebagai objek penelitian yang dianalisis menggunakan teori Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang lebih mengkaji kepada tujuan komunikasi pemasarannya, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan, yang didukung oleh Teori Hierarki efek yang menyatakan tentang kekuatan iklan dapat memberikan efek Kognitif, Afektif, dan Konatif behavioral terhadap keputusan pembelian suatu produk. Di dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi promosi apa aja yang telah disusun oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Cibuntu untuk menginformasikan acara Sedekah Bumi yang juga dapat diasosiasikan dengan efek Kognitif, membujuk para wisatawan untuk datang ke acara Sedekah Bumi yang dapat diasosiasikan dengan efek afektif dan juga mengingatkan para wisatawan untuk datang kembali ke acara Sedekah Bumi yang merupakan acara tahunan (*annual event*) Desa Wisata Cibuntu, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat yang dapat diasosiasikan dengan efek Konatif behavioral.

Berikut adalah kerangka penelitian yang dibuat peneliti mengenai penelitian ini.

Gambar 2.1. Bagan kerangka penelitian



• Sumber : Data olahan peneliti, 2023