

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Komunikasi

###### a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *stratos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakan.”<sup>12</sup>

Strategi diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi mencapai tujuan yang sifatnya jangka panjang. Defenisi strategi menurut para ahli sangat beragam dan bervariasi, diantaranya;

- 1) Marthin-Andreson merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.
- 2) Menurut Onong Uchjana Efendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan taktik operasionalnya.<sup>13</sup>
- 3) Menurut Stephen Robbins, mendefenisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers.2013), hal.61

<sup>13</sup>Onong Uchjana Efendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2007), 32.

<sup>14</sup>Morissan, *Pengantar Public Relations strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Ramdina Prakasa,2006), hlm 134.

Dengan memahami beberapa defenisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan strategi adalah suatu cara atau taktik yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan, dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu<sup>15</sup>:

a) Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan

b) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya melaksnakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c) Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari stategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dikalsanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> *ibid*, hlm 135

<sup>16</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta:Perhelalindo,2002), hlm 3.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu<sup>17</sup>;

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan akan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## b. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *Communico* yang artinya membagi.<sup>18</sup>

Berdasarkan sejarah, pengertian komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *Communire* yang berarti membuat sama".<sup>19</sup> Menurut Barelson dan Steiner,

<sup>17</sup>Morissan, *Pengantar Public Relations strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Ramdina Prakasa,2006), hlm 136

<sup>18</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 33

<sup>19</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm 46.

komunikasi adalah penyampaian ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain<sup>20</sup>. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.<sup>21</sup>

Pengertian komunikasi tampak ada sejumlah komponen atau unsur yang mencakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
- 2) Pesan : Pernyataan yang di dukung oleh lambang
- 3) Komunikan : Orang yang menerima pesan
- 4) Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlah
- 5) Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan

Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni menyampaikan suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang di sampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya.<sup>22</sup>

Hal terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang di sampaikan komunikator itu itu menimbulkan dampak atau

<sup>20</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), hlm 11.

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm 60.

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 6.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efek pada komunikan. Dampak yang di timbulkan dapat di klasifikasikan menurut kadarnya yakni:

- a) Dampak kognitif, ialah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan ia menjadi tahu atau menigkat intelektualitasnya.
- b) Dampak afektif, tujuan komunikator tidak sekedar supaya komunikan tahu, tapi tergerak hatinya menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan sebagainya.
- c) Dampak behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.<sup>23</sup>

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara kelasik fungsi komunikasi adalah<sup>24</sup>:

- a) Memberi informasi
- b) Menghibur
- c) Mendidik
- d) Membentuk opini publik

Menurut Joseph A. De Vito, seorang professor komunikasi yang berasal dari City University of New York membagi komunikasi menjadi empat macam yaitu<sup>25</sup>:

- 1) Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Jadi dalam pengertian ini, seseorang berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berdialog dan bertanya jawab dengan dirinya sendiri, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 39

<sup>25</sup> Hafied Changra, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo,1998), hlm 29.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal Communication*)

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar kedua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.<sup>26</sup>

## 3) Komunikasi publik (*public kcommunication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada sejumlah orang dalam situasi pertemuan( seperti rapat,seminar lokakarya,dan simposium). Komunikasi publik mengutamakan pengalihan pesan tersusun secara baik, dalam bentuk lisan maupun tulisan, yang dimulai dengan proses satu arah kemudian dibuka dialog antara pembicara dengan audiens.<sup>27</sup> Atau dengan kata lain bentuk komunikasi ini proses komunikasinya di depan khalayak yang banyak di dalam ruang.

## 4) Komunikasi massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi,ide, dan sikap kepada khalayak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklarifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi, surat kabar/ majalah dan film).<sup>28</sup>

Dalam komunikasi massa, ternyata terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu;

- a) Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermamfaat dang mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh

<sup>26</sup>Agus M Harjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*,(Yogyakarta: Kanisius,2003),hlm 85.

<sup>27</sup>Alo Liliweri, *Makna Budaya dalam Komunikasi antarbudaya*, (Yogyakarta: Lkis Pelangi, 2002), hlm 22.

<sup>28</sup>Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: Medpress, 2009), hlm 17.

informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.<sup>29</sup>

- b) Efek afektif, efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak dapat merasakannya.
- c) Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Jika komunikasi dilihat sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintang komunikasi dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Gangguan Teknis, terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang di transmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Misalnya gangguan pada stasiun radio dan TV, jangguan jaringan telepon, *sound system* radio yang terganggu sehingga suaranya tidak jelas.
- 2) Gangguan Semantik, ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan.
- 3) Gangguan Psikologi, ialah gangguan yang terjadi karena adanya persoalan yang timbul dalam diri individu, misalnya perasaan curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena gangguan

<sup>29</sup> Siti Karnilah, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Penerbitan Ut,1999),.hlm 87.

<sup>30</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada., 2013), hlm 37

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kejiwaan sehingga dalam pengiriman dan penerimaan informasi tidak sempurna.

- 4) Rintangan Fisik, ialah rintangan yang disebabkan oleh kondisi geografis. Misalnya, tempat jauh dan terpencil sehingga sulit dicapai, tidak ada signal, jalur transportasi sulit, dan sebagainya.
- 5) Rintangan Status, ialah rintangan yang disebabkan oleh jarak sosial diantara peserta komunikasi. Misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau antara atasan dengan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya membentuk perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasannya, atau rakyat pada raja yang memimpinya.
- 6) Rintang Kerangka Pikir, ialah rintangan yang disebabkan karena adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak. Ini disebabkan latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.
- 7) Rintangan Budaya, ialah rintangan yang terjadi disebabkan oleh adanya norma, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi. Di negara sedang berkembang yang cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti kesamaan bahasa, agama, dan kebiasaan lainnya.
- 8) Rintangan Birokrasi, ialah terhambatnya suatu proses komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi. Dalam organisasi pemerintah atau perusahaan yang begitu besar seringkali terjadi kendala, yakni penyampaian informasi dari pimpinan puncak tidak sampai pada keryawan di tingkat eselon bawah. Hal ini disebabkan karena proses penyampaiannya melalui jenjang birokrasi yang terlalu panjang.

### c. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut



strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi<sup>31</sup>.

Perencanaan komunikasi ditantang untuk selalu bersifat fleksibel dan mampu mengantisipasi perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi komunikasi informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Alan Hancock dan Eddir C.Y. kuo bahwa perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab: Apa yang ingin dicapai, kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh, siapa yang menjadi sasaran, apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, siapa yang menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya, dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, bagaiman tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, bagaimana mengukur dan mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan.<sup>32</sup>

Perencanaan strategi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yaitu perencanaan komunikasi stretegitik dan perencanaan komunikasi operasional. Menurut Allan Hancock Perencanaan komunikasi stretegitik adalah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategik diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi strategik mengacu pada Undang-Undang peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat atau organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, misi, da tujuan yang ingin dicapai oleh suatu

<sup>31</sup> Onong uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 2002), hlm 29

<sup>32</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 47

negara, perusahaan atau organisasi. Oleh sebab itu perencanaan komunikasi jangka panjang dalam tataran kebijaksanaan Nasional<sup>33</sup>.

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan operasional komunikasi, ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan operasional komunikasi dapat dibagi atas dua macam, yaitu perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*) dan perencanaan program komunikasi (*software*). Perencanaan infrastruktur komunikasi bisa disebut perencanaan teknik atau *physical planning* karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. Misalnya untuk pembangunan stasiun radio dan TV, diperlukan peralatan, gedung, pemancar, kamera *mobile*, ruang monitor, ruang presenter, *editing control*, *microfoon*, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan atau talenta, struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan program komunikasi bisa disebut perencanaan piranti lunak (*software communication*).<sup>34</sup>

Menurut Hafied Cangra agar strategi komunikasi yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, maka dalam perencanaanya melalui langkah sebagai berikut<sup>35</sup>:

#### 1) Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktifitas komunikasi karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikator lah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktifitas komunikasi, komunikator

<sup>33</sup> *Ibid* 48

<sup>34</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 51

<sup>35</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 108

memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus trampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator yaitu sebagai berikut<sup>36</sup>:

a) *Kredibilitas*

Merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga khalayak dapat mempercayainya.

b) *Attraktive*

Seorang komunikator harus mempunyai daya tarik dalam menyampaikan informasi sehingga khalayak akan mudah untuk memahami dan menerima akan informasi yang disampaikan.

c) *Power*

Seorang komunikator harus mempunyai kekuatan dalam menyampaikan pesan dan informasi sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh khlayak yang pada akhirnya khlayak mau mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

2) Mengenal Khalayak

Mengenal khlayak sangat penting bagi komunikator dalam usaha melakukan komunikasi yang efektif sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khlayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan komunikator juga dapat dipengaruhi oleh khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khlayak mempunyai kepentingan yang sama tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak mungkin berlangsung. Karena itu, untuk



<sup>36</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 108

berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media<sup>37</sup>.

Dalam observasi atau penelitian, khalayak dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Misalnya dari segi pengetahuan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedangkan dari seni sikap yang khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu, dan yang menolak.

### 3) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Adapun sesuatu yang dimaksud dengan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim atau komunikator kepada penerima atau komunikan<sup>38</sup>.

Syarat komunikasi efektif bagi sebuah pesan adalah menarik, dapat memperoleh kebutuhan individual pada komunikan, dapat memuaskan kebutuhan pesan yang disampaikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan yang logis bagi penerima pesan.

<sup>37</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 110

<sup>38</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 113

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wilbur Schramm menyatakan bahwa Isi pesan dalam strategi komunikasi sangat menentukan efektifitas komunikasi agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
  - b) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
  - c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
  - d) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi. yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ini gerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.
- 4) Menetapkan metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebgainya. Maka akan juga turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran dan metode komunikasi yang efektif<sup>39</sup>, yaitu:

a) *Redundancy (Repetition)*

Mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan kepada khalyak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bhwa khlayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karna justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak perhatian. Selanjutnya denga menggunakan metode repetion ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

<sup>39</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 120

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) *Canalizing*

Proses *canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khlayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-perlahan dipecahkan. Sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang samna sekali.

c) *Informatif*

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.

d) *Persuasif*

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaanya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Situasi yang mudah kena sugesti (*sugesstible*).

e) *Edukatif*

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khlayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayk sesungguhnya, diatas fakta-fakta pendapat, atau pengalaman yang dapat di pertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f) *Kursif*

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang di lontarkan. metode kursif biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakangi berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

## 5) Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke-20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab, selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tidak dapt lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film dan mungkin juga televisi. Dan alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi masa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun harus demikian pula. Selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologi, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersenut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat<sup>40</sup>.

Manajemen komunikasi terdiri dari dua kata yaitu manajemen yang berarti ilmu atau seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dalam prosesnya yaitu membuat perencanaan, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dalam menciptakan tujuan. sedangkan komunikasi adalah

<sup>40</sup> Hafied Changra, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 124

suatu proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. karena itu manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai setingan komunikasi.

Manajemen komunikasi menurut Cutlip adalah proses timbal balik pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya<sup>41</sup>. manajemen komunikasi lahir karena adanya tuntutan untuk menjembatani antara teoritis komunikasi dengan praktisi komunikasi. para teoritis menghadapi keterbatasan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya, sementara para praktisi komunikasi mengalami keterbatasan pada rujukan teoritis atau ilmu komunikasi.

### 1) Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b) Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan di peroleh dan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya<sup>42</sup>

### 2) Tujuan-Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R Wayne Pace, Brent. D. Petersen dan M. Dallas Burnett tujuan sentral strategi komunikasi terbagi atas tiga tujuan, yaitu:

<sup>41</sup> Dewi K. Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm 47

<sup>42</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 28.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) *To secure understanding*

Dalam hal ini bertujuan agar bisa memastikan bahwa komunikan paham dan mengerti terhadap pesan yang di sampaikan.

b) *To Established Acceptance*

Pada tahap ini, setelah komunikasi diterima kemudian harus melakukan pembinaan kepada penerima.

c) *To Motive Action*

Setelah tahap penerimaan kedua sudah dibina, kemudian kegiatan tersebut harus di motivasikan.

Namun menurut Vellas dan Bercherel menambahkan teknologi merupakan komponen yang penting bagi strategi pariwisata saat ini dan merupakan alat penting dalam menjawab kebutuhan organisasi untuk bersaing dan mengalahkan para pesaingnya.<sup>43</sup>

## 2. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan<sup>44</sup>.

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Sedangkan Djaskmin Saladi dpromosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut<sup>45</sup>.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan

<sup>43</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 187

<sup>44</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus IntegretedMarketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 49

<sup>45</sup> Djaslim Saladi, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Mondar Maju, 1997), 21.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *persinal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.<sup>46</sup>

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>47</sup>

### a. Fungsi promosi

Kegiatan promosi sangat penting dalam mensukseskan tujuan perusahaan. Adapun fungsi dari sebagai berikut:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karna merupakan titik awal proses pengembalian keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

- 2) Menciptakan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

<sup>46</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 130.

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 50.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Tujuan promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut<sup>48</sup>:

### 1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesediaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. dengan demikian tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

### 2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk

### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. tetapi, kenyataannya, sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan

<sup>48</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus IntegretedMarketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 51

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai dari memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tertentu.

#### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi

Didalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan suatu kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi adalah<sup>49</sup>:

#### 1) Dana yang tersedia

Besarnya biaya yang digunakan tiap jenis kegiatan promosi pada media komunikasi berbeda-beda. Perusahaan harus menyesuaikan dengan dana yang tersedia. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan promosi. Perusahaan yang mempunyai dana untuk promosi cukup besar akan lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi, dibandingkan dengan promosi yang dananya terbatas.

#### 2) Sifat pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi tercapainya pelaksanaan bauran promosi, yaitu:

<sup>49</sup> William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1991), hlm 428.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Luasnya pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal biasanya hanya mengadakan penjualan pribadi atau perorangan sebagai sarana promosinya. Hal ini berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar regional maupun internasional dimana sering menggunakan iklan sebagai alat promosi utama.

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan melihat keseluruhan calon pembeli, dimana semakin sedikit calon pembeli semakin efektif penjualan tatap muka dibandingkan dengan periklanan. Bagi perusahaan yang hanya memusatkan penjualan pada satu tipe pembeli saja akan berbeda dengan perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada beberapa kelompok pembeli.

c) Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, biasanya di pengaruhi oleh sifat produknya, apakah barang konsumsi, industry, atau jasa. Promosi yang baik harus memperhatikan spesifikasi dari jenis dan sifat produk yang ditawarkan untuk mencapai konsumen yang tepat.

3) Tahap dan siklus kehidupan barang dan jasa

Kemungkinan produk untuk menghasilkan keuntungan kan selalu berubah sepanjang waktu, daur produk ini mempunyai tahap-tahap dimana terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang diharapkan. Maka dengan mengenal tahap dimana produk atau kemana produk yang lebih baik dan lebih sesuai.

### 3. Event Festival Pesona Budaya Minangkabau

#### a. Event

##### 1) Pengertian Event

*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara budaya, adat, tradisi, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

agama dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu<sup>50</sup>.

Tujuan diadakan *Event* menurut Tom Duncan yaitu<sup>51</sup>:

- a) Mempengaruhi target khalayak
- b) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, maupun individu tertentu
- c) Menjangkau target khalayak yang lebih luas
- d) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, maupun perusahaan
- e) Mempublikasi sebuah merek, produk, maupun perusahaan yang nantinya bisa meningkatkan pengetahuan khalayak

## 2) Elemen *Event*

Hoyle mendefinisikan lima elemen yang berguna untuk merancang desain *event* dan mengembangkan strategi pemasaran *event* yaitu sebagai berikut:

### a) *Why*- Mengapa

Mengapa *Event* ini dibutuhkan dan yang penjelasan akan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan *event*, serta manfaat *event* bagi pengunjung.

### b) *Who*- Siapa

Siapa yang harus hadir dan sasaran cakupan audiens atau khalayak sasaran harus jelas dan tepat

### c) *When*-Kapan

Kapan diselenggarakan (jadwal/waktu penyelenggaraan *event*)

### d) *Where*- Dimana

Penentuan tempat atau lokasi *event* dengan segala pertimbangan mulai dari akses, keunikan, fasilitas, kenyamanan, dan kelebihan dari lokasi tersebut.

<sup>50</sup> Noor Any, *Manajemen Event*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 7

<sup>51</sup> Wahyuni Pudjiastuti, *Special Event*, (Jakarta: PT Elax Media Komputindo), hlm 25

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e) *What- Apa*

Penjelasan tentang program dan tujuan penyelenggaraan *event*, serta program-programnya.

Semua elemen ini dibutuhkan dalam pertimbangan dan perencanaan untuk membuat konsep event. Elemen-elemen ini membantu perusahaan atau panitia dalam menentukan rincian kegiatan, khalayak sasaran, penentuan lokasi, penentuan konsep, penentuan waktu pelaksanaan, dan bagaimana suatu event ingin dilaksanakan (regulasinya).

**3) Jenis-Jenis Event**

*Event* terbagi atas tiga kelompok yaitu<sup>52</sup>:

a) *Calendar event*

Jenis event ini terdiri dari acara reguler pada tanggal tertentu secara spesifik (hari, bulan, tahun) secara periodik setiap tahunnya.

b) *Momentum event*

Jenis event yang bersifat khusus dan dilakukan pada momen-momen tertentu.

c) *Special event*

Special event adalah acara yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan. Special event dari program public relations adalah sebuah ajang khusus yang dilaksanakan secara spesial yang dikaitkan dengan kejadian atau peristiwa tertentu.

**b. Festival Pesona Budaya Minangkabau**

Dalam rangka melestarikan nilai-nilai budaya, Kabupaten Tanah Datar menggelar *event* wisata budaya berskala Internasional yaitu Festival Pesona Budaya Minangkabau, tanggal 29 November s/d 3 Desember 2017, yang dibuka secara resmi oleh ibu Hj. Mufidah Jusuf Kalla.

Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi pariwisata dan budaya yang cukup besar dengan beberapa

<sup>52</sup> Natoradjo S, *Event Organizer Dasar-Dasar Event Manajement*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 135

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekuatannya, yaitu Tanah Datar daerah tertua dalam konteks Minangkabau. Potensi pariwisata tersebut merupakan daya tarik yang tinggi bagi wisatawan untuk datang ke Kabupaten Tanah Datar. Agar potensi yang dimiliki Kabupaten Tanah Datar dapat dikenal di tingkat nasional maupun internasional, salah satu langkahnya adalah dengan melaksanakan berbagai event kepariwisataan Tanah Datar.

Pada tahun 2017 ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar melaksanakan *event* wisata terbesar di Sumatra Barat yang dikemas dengan nama *Event Festival Pesona Budaya Mingkabau*. *Event* yang dilaksanakan adalah sebagai berikut<sup>53</sup>:

- 1) Arakan jamba, adalah tradisi Minangkabau yang dilaksanakan di hari-hari besar agama Islam, berbagai upacara adat, dan pertemuan penting lainnya yang dibawa oleh *bundo kanduang* atau perempuan Minangkabau yang menggunakan baju kurung basiba. Prosesi arakan jamba di Kabupaten Tanah Datar telah tercatat pada Rekor Museum Indonesia (MURI) sebagai arakan jamba terbanyak, yaitu 1111 jamba pada tanggal 11 oktober 2017.
- 2) Makan bajamba, merupakan salah satu icon Kabupaten Tanah Datar yang dilestarikan secara turun-temurun. Makan bajamba mengandung makna yang sangat dalam karena tradisi makan bersama ini memunculkan rasa kebersamaan tanpa melihat perbedaan status sosial, mengangkat etika dalam makan, mengangkat nilai-nilai budaya, adat istiadat yang ada di dalam nagari, dan memperlihatkan unsur seni dalam makan. Unsur-unsur yang terkandung dalam jamba ini adalah nasi, rendang, ikan, ayam, buah-buahan, dan hasil bumi dari nagari masing-masing. Makan bajamba ini dilakukan pada acara tertentu seperti memperingati hari besar Islam, Upacara adat, menyambut tamu kehormatan, dan acara penting lainnya.

<sup>53</sup> Dokumentasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar, pada Tanggal 5 Maret 2018, di Batusangkar



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Pergelaran Seni Spesifik Tanah Datar, penampilan kesenian khas dari Tanah Datar, seperti Tari-tarian, Randai, Alat Musik dan lain sebagainya. Peserta dari pertunjukan Seni Spesifik Tanah Datar di ambil dari setiap sanggar yang ada di dalam Nagari di Kabupaten Tanah Datar. Pertunjukan seni ini dilaksanakan pada event-event tertentu seperti, memperingati HUT RI, menyambut tahun baru, dan dalam festival-festival kesenian.
- 4) Pertunjukan budaya serumpun melayu Malaysia, event ini merupakan pertukaran budaya Minangkabau dengan budaya melayu. *Event* ini dilakukan sekali dalam lima tahun, tetapi peraturan ini bisa berubah sesuai dengan perintah dari bupati Tanah Datar.
- 5) Pagaruyung Expo, pelaksanaan pagaruyung expo bekerjasama dengan event organizer, yaitu PT. Solondo. Sewa Stand telah dianggarkan pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Tanah Datar. OPD Tanah Datar tinggal mengisi stand yang telah disediakan. Stand yang disediakan di isi oleh hasil kinerja dinas pemerintah Kabupaten Tanah Datar, UKM dan hasil karya dari masing-masing nagari yang ada di Kabupaten Tanah Datar
- 6) Pacu jawi, dimaknai oleh penduduk setempat sebagai tradisi turun-temurun dan terus berkembang sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Tanah Datar. Diantara 14 kecamatan yang ada hanya 4 kecamatan yang memenuhi syarat sebagai lokasi pacu jawi, yaitu kecamatan pariangan, Lima Kaum, Rambatan, dan Sungai Tarap. Pelaksanaan event pacu jawi ini dilakukan setiap satu kali dalam seminggu pada hari sabtu dengan kecamatan yang bergiliran. Fungsi dan peranan pacu jawi adalah, sebagai wadah untuk meningkatkan harga jual sapi sehingga dapat meningkatkan perekonomian peternak, sebagai tradisi masyarakat dimana akan terjadi prosesi adat sebagai aktualisasi nilai-nilai adat di tengah-tengah masyarakat, menjadi sarana sosialisasi dan hiburan yang selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat dan meningkatkan roda perekonomian masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Pameran Matrilineal, sistem matrilineal adalah suatu sistem yang mengatur kehidupan dan ketertiban suatu masyarakat yang terkait dalam suatu jalinan kekerabatan dalam garis keturunan ibu. Pameran ini bertujuan untuk mengenalkan budaya kekerabatan masyarakat Minangkabau yang menganut sistem matrilineal. Dalam pameran matrilineal ini bekerja sama dengan museum Aditiawarman, Balai pelestarian nilai budaya di padang. Dan juga mendatangkan benda-benda dari balai arkeologi Medan, Museum Presiden Bogor, Balai pelestarian Cagar Budaya Gorontalo, dan balai pelestarian cagar budaya Bali.
- 8) Pergelaran kesenian Kabupaten/kota se-Sumatra Barat, event ini menampilkan seluruh kesenian yang ada di Sumatra Barat. Seperti, Randai, tari-tarian, olah Vocal, alat musik dan lain sebagainya. Peserta dari pergelaran ini adalah perwakilan dari masing-masing Kabupaten atau kota se-Sumatra Barat
- 9) Pameran foto pesona Minangkabau

## B. Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan berdasarkan kajian terdahulu yang pernah dileliti oleh peneliti sebelumnya tentang Strategi Komunikasi, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Syahfalevi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi dalam Sosialisasi Pacu Jalur menjadi Event Nasional. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek peneliti adalah Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kuantan Singingi yaitu kepala bidang Kebudayaan, Kepala Dinas, Sekretaris, dan Kepala Bidang Pariwisata

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Erizon mahasiswa UIN SUSKA Riau tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Takus pada tahun 2014. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana data diperoleh melalui dua jenis sumber data yakni data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Erizon dengan penelitian peneliti sendiri yaitu terletak pada objek menelitian dan okus penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudirman mahasiswa UIN SUSKA Riau tentang Stretegi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan pariwisata di Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sudirman ini dengan peneliti sendiri adalah pada objek penelitiannya, penelitian ini berfokus kepada strategi promosinya, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti sendiri yaitu strategi komunikasi dalam mencapai promosinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Tadarusman mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tentang strategi komunikasi PT. Republika Penerbit dalam mempromosikan Novel Islami. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif analisis yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah terletak pada fokus kajiannya. Penelitian ini lebih fokus kepada bentuk-bentuk komunikasinya, sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu lebih fokus kepada unsur-unsur komunikasinya.

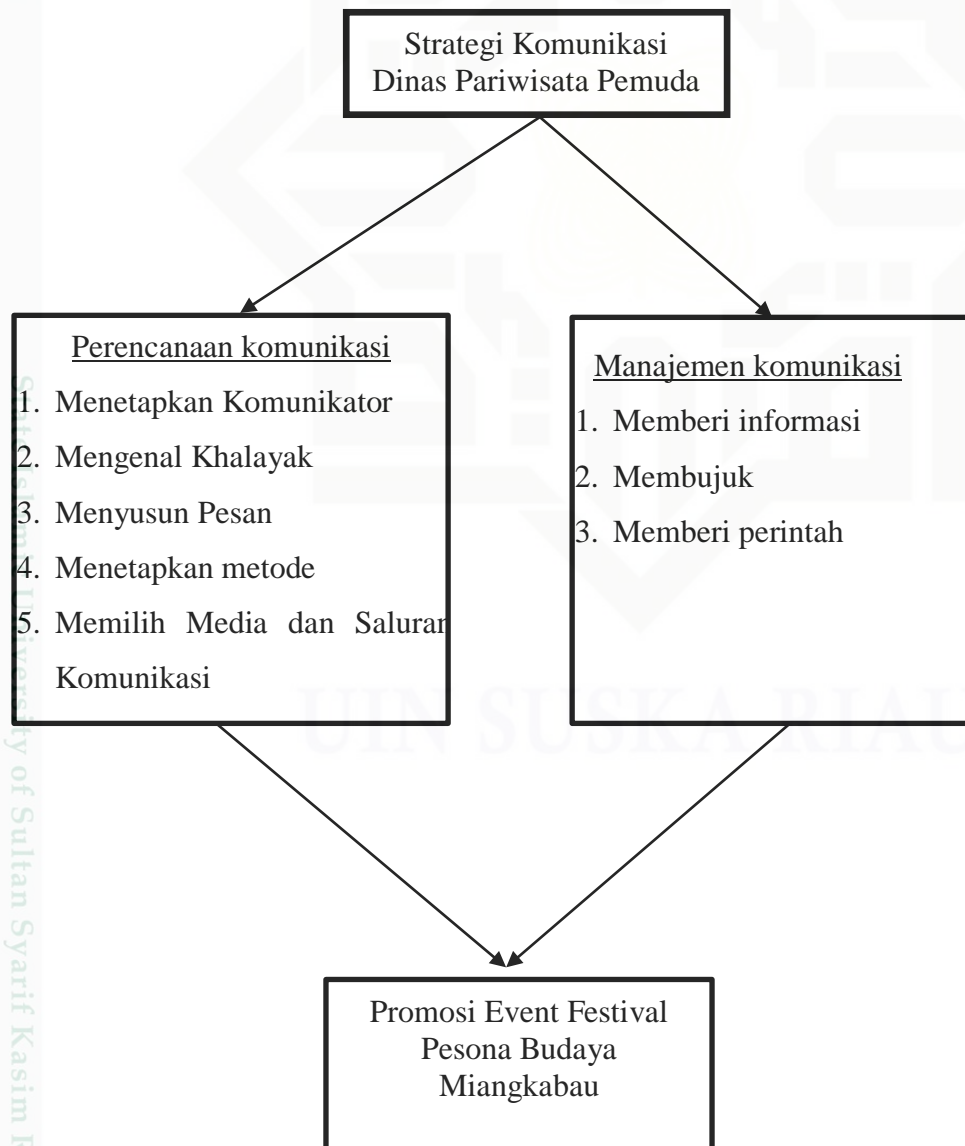
### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam menjawab

semua permasalahan pada rancangan penelitian ini adalah teori komunikasi massa, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita terhadap kinerja komunikasi massa.

Menurut kelinger teori adalah himpunan konsep (konstruk), defenisi dari proposisi yang menggunakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Teori ini berusaha untuk merumuskan dan menguji secara ilmiah berbagai macam fenomena yang ada di dalamnya.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**  
**Daftar**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.