

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.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*gein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Martin-Anderson merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pemikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”⁴.

Steohen Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan atau lembaga dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dan berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan untuk masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan – kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan⁵.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat, oleh sebab itu strategi biasanya terdiri atas dua atau satu taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain, dengan demikian strategi merupakan

⁴ Hafied Cangara, *Op.Cit. Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 61.

⁵ Morissan, *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), 152.

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.

kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan⁶.

Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kunggulan strategi perusahaan atau badan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan atau badan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Setiap instansi pasti memiliki tujuan yang berbeda, sehingga dalam sebuah instansi akan memiliki strategi yang berbeda pula untuk mencapai tujuan insansi tersebut.

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sebuah taktik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dan ada juga yang menyebutkan bahwa perencanaan sebagai strategi dan memberikan penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Promosi merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

2. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adakah *sama makna*. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.⁷

Komunikasi secara terminalogis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi

⁶ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, (Bogor: Galia Indonesia, 2006), 86.

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 9.

dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Menurut Bernard Berelson dan Garry A. Steiner dalam karyanya, “*Human Behavior*”, mendefinisikan komunikasi adalah: *Communication: The transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. It is the act or process of transmission that is usually called communication.* (Komunikasi: Penyampain informasi, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi).⁸

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

b. Unsur-unsur Komunikasi

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni :

- 1) Komunikator (communicator, source, sender)
- 2) Pesan (message)
- 3) Media (channel, media)
- 4) Komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient)
- 5) Efek (effect, impact, influence)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

c. Fungsi Komunikasi

Rudolph F. Verdeber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. *Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain,

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 48.

membangun dan memelihara hubungan . *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.⁹

3. Strategi Komunikasi

a. Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan oleh sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide – ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat defenisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (saluran), penerima sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”¹⁰.

Strategi komunikasi baik secara makro (*Planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda¹¹:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai budaya.

⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004), 5.

¹⁰ Hafied Cangara, *Op.Cit. Perencanaan dan Strategi Komunikasi*.

¹¹ Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 28.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Begitupun dengan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Diantaranya komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator¹².

1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi dan ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informatif, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, 35.

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.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator dalam komunikasi ialah daya tarik sumber. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa ikut serta dengannya. Selanjutnya kredibilitas sumber, faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Hal ini sering berkaitan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki sang komunikator. Berdasarkan faktor – faktor tersebut, seorang komunikator harus berifat empatik terhadap komunikan, yaitu kemampun seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi ialah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, adapun tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut¹³:

1. Memberitahu, yaitu memberitahu tentang kualitas informasi.
2. Memotivasi, informasi yang disampaikan harus dapat memotivasi masyarakat.
3. Mendidik, setiap informasi yang disampaikan bersifat mendidik
4. Menyebarkan informasi, salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi dengan masyarakat sebagai sasarannya.

c. Prumusan Strategi Komunikasi

Perumusan Strategi Komunikasi Menurut Anwar Arifin memiliki empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:¹⁴

¹³ Alo Lliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), 238.

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.

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*).¹⁵

2. Mengenal Khalayak

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi kita harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak.

Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator akan tetapi komunikator dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

3. Menentukan Pesan

Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan perhatian. Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Menurut bentuknya, symbol yang disampaikan dapat dibedakan atas dua macam, yakni symbol verbal dan non verbal. Symbol verbal dalam pemakaiannya

¹⁴ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: Rajawali Press, 1998), hlm. 50

¹⁵ Hafied Cangra, *Op. Cit*, hlm. 108.

menggunakan bahasa. Sedangkan non verbal ialah bahasa isyarat, bahasa tubuh (body language). Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasive dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informative. Selanjutnya, dalam penyusunan pesan, adalah sifat dari produk itu sendiri. Jika produk itu sifatnya nyata (tangible) dan barangnya bisa dimiliki, maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab setiap anggota masyarakat bisa mengevaluasinya sendiri. Tapi jika program yang dipasarkan sifatnya tidak nyata (*intangible*) maka memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti, dan menjanjikan prospek apa yang akan diperoleh setelah menerima program tersebut.

4. Menetapkan Metode

Setelah memnentukan khlayak dengan cara mengidentifikasi situasi serta kondisi khalayak dan telah menyusun pesan yang ingin disampaikan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan metode penyampaian yang sesuai. Penyampaian metode harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Anwar Arifin mengemukakan metode komunikasi yang efektif, sebagai berikut:¹⁶

a. Redundancy (repetition)

Adalah mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini banyak manfaat yang dapat ditarik. Manfaat itu antara lain

¹⁶Anwar Arifin *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung Armico.1984), hlm. 73



bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkonsentrasi pada pesan yang diulang ulang, sehingga ia akan lebih banyak menarik perhatian. Manfaat lainnya, bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting disampaikan berulang - ulang itu Selanjutnya dengan metode repetition ini, komunikator memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan - kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian- penyampaian sebelumnya.

b. Canalizing

Dalam artian lain komunikator menyediakan saluran saluran tertentu untuk menguasai motif - motif tertentu yang ada pada khalayak, juga termasuk dalam proses canalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

c. Informatif

Dengan kata lain, penyampaian sesuatu sesuai dengan fakta- fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar Jadi dengan penerangan (information) berarti pesan pesan yang dilontarkan itu berisi tentang fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai, menimbang- nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat.

d. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, terutama perasaannya. Metode persuasif ini merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak diberi kesempatan untuk banyak berfikir kritis, bahkan kalau perlu khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar (*suggestive*). Untuk terjadinya sugesti pada individu atau khalayak dapat dipermudah dengan cara:

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.

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) Menghambat (*inhibition*)
- b) Memecah belah (*dissociation*) proses berfikirnya.
- c) Hambatan dalam proses berfikir terjadi karena kelelahan dan perangsang perangsang emosional
- e. Edukatif Method (Metode Pendidikan)

Salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pertanyaan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Metode ini dapat juga disebut metode mendidik. Mendidik berarti memberikan ide kepada khalayak, apa adanya dari segi kebenarannya, dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

- f. Cursive Method

Teknik cursive method dengan cara mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlun berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan, oleh karena itu pesan dari komunikator ini selain pendapat-pendapat juga berisi ancaman –ancaman, biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar, biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan yang cukup tangguh.

- d. Seleksi dan Penggunaan Media

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis hingga media elektronik. Namun efektifitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Maka dari itu seseorang komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga

pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

Didalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung (face to face) dan media massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau saja digunakan komunikasi langsung, termaksud jika sasarannya internal publik biasa digunakan pertemuan-pertemuan. Jika sasarannya banyak orang dan tersebar dimana-mana, maka salurannya yang sesuai adalah media massa.

4. Promosi

Istilah promosi banyak dilakukan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk untuk menghadirkan perusahaan atau organisasi dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Penentuan strategi promosi yang efektif sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan atau organisasi melakukan tahapan-tahapan awal dalam proses manajemen pemasaran/promosi.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa *inggris* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, menurut Kolter, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk¹⁷. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.



¹⁷ Preddy Rangkuti, *Op.Cit. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 18.

Menurut Stanton, promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Zimmerer mengatakan bahwa, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat¹⁸.

Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audien sasaran yang diidentifikasi secara jelas, setiap pelaku komunikasi harus mengetahui hirarki komunikasi diantaranya: *Positioning, Personality, dan Proposition*. Secara sederhana Positioning diartikan sebagai apa yang kita ingin orang lain ingin rasakan, personality adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan dalam produk yang kita miliki, proposition adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal lain tersebut sekaligus¹⁹

Promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Intergrated Marketing Communications*) yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberi tahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, Kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik hingga promosi tersebut benar-benar dapat

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid*, 31.

memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan²⁰.

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari pemasaran, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi mencakup enam elemen²¹.

a. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi pada suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Terdapat sejumlah alasan orang memilih iklan sebagai media promosi, pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Kedua, kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat, hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung

²⁰ *Ibid*, 49.

²¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 16-

meliputi pengiriman surat, katalog, lembaran promosi, brosur, *videotape*, pengelolaan *datanbase*, *direct selling*, *telemarketing*.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

c. Pemasaran Interaktif

Perubahan oleh teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dimana ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa mencakup pemberian kupon, kontes dan sebagainya. Selanjutnya penjualan yang berorientasi kepada pedagang yang ditujukan kepada pihak pihak yang menjadi perantara pemasaran, pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi ini diantaranya pemberian bantuan dana promosi, pengatutan atau penyesuaian harga produk, pameran dagang, dan sebagainya.

e. Hubungan Masyarakat

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Menurut Scott Cutlip dan rekan mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta

tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Dalam kasus ini humas memiliki dua kegiatan, pertama *Publisitas* yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, atau perusahaan di media massa. Selanjutnya ialah *Press Agency* yaitu suatu kegiatan menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi seperti perusahaan media penyiaran, penyelenggara perjalanan wisata, usaha hiburan, dan wisata.

f. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual atau calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjual dapat memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Menurut Rangkuti kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan atau organisasi harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut²²:

a. Modifikasi tingkah laku

Tujuan promosi adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjualan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang dituju untuk memberikan informasi kepada pasar yang akan dituju tentang pemasaran perusahaan.

c. Membujuk

²² Preddy Rangkuti, *Op.Cit. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 53.

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi yang seperti ini terutama untuk mendorong pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang digunakan ini untuk mempertahankan produk yang dipasarkan kepada masyarakat.

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli produknya, manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan atau kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

5. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan yang ada hubungannya dengan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat setempat, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing serta adanya orang-orang keluar masuk kota disuatu daerah atau suatu negara dengan waktu yang relatif singkat untuk menikmati perjalanan guna bertamasya dan berekreasi untuk memperoleh kesenangan.

Pariwisata merupakan aktifitas, pelayanan, dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Menurut Hunziker dan Kraft pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

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.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah²³.

Sedangkan wisatawan menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.²⁴

Suatu kegiatan promosi yang terintegrasi haruslah dikembangkan sedemikian rupa, sehingga mencakup berbagai metode. Penerapan metode promosi termaksud harus didesain dengan jeli, sehingga wisatawan pada suatu sasaran tertentu sungguh-sungguh menerima pesan, dengan demikian hubungan antara wisatawan dan daerah tujuan wisatawan senantiasa terjalin dengan baik.

Faktor yang mempengaruhi strategi, antara lain.

1. Karakter wisatawan
2. Kebutuhan informasi dari pasar sasaran
3. Karakteristik dari produk pariwisata
4. Sumber daya - sumber daya setempat
5. Posisi dalam menghadapi pesaing utama.

Untuk suatu daerah tujuan wisata, langkah pokok yang harus diperhatikan dalam strategi kegiatan promosi adalah:

1. Menemu-kenali audien sasaran
2. Menetapkan tujuan promosi sebagai bagian dari pemasaran
3. Menetapkan alokasi anggaran promosi yang paling sesuai
4. Menyusun komponen dari kegiatan pemasaran
5. Menyeleksi strategi spesifik untuk: advertensi, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas.

²³ Muljadi A.J, *Op.Cit. Kepariwisataan dan Perjalanan*, 7-9.

²⁴ *Ibid*, 12.

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. Kajian Terdahulu

Berkaitan dengan strategi komunikasi sudah terdapat beberapa penelitian terdahulu, diantaranya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Daprizal alumni Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul *Strategi Komunikasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Riau-Kepulauan Riau Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak*. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi komunikasi humas Kanwil DJP Riau-Kepulauan Riau dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak adalah menjadi komunikator, membuat dan mengemas pesan semenarik mungkin sehingga wajib pajak (masyarakat) menjadi simpatik dan lebih mudah memahaminya. Selain itu juga melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta. Pesan juga disesuaikan dengan kebijakan yang ada dari program yang akan dilakukan oleh Kanwil DJP Riau-Kepulauan riau, serta menggunakan media cetak dan elektronik.²⁵
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Erizon yang juga alumni Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan membahas strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar dalam mempromosikan wisata Candi Muara Takus. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pelaksanaan promosi wisata Candi Muara Takus sepenuhnya dipegang oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga melalui Kasi Promosi dan Pemasara Pariwisata, serta strategi yang digunakan dalam mempromosikan wisata Candi Muara Takus berupa infrastruktur, fasilitas, dan paket wisata. Selain itu, media yang digunakan dalam meningkatkan promosi ialah media non-massa (event-event), elektronik dan media cetak serta majalah dan buku di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar.

Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian yang peneliti lakukan berada di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam, dimana

²⁵ Daprizal, “*Strategi Komunikasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Riau-Kepulauan Riau Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak*”, (Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2017).

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.

penulis fokus terhadap penerapan strategi komunikasi melalui promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam rangka peningkatan jumlah kunjungan dan penguatan brand Kabupaten Agam sebagai destinasi utama bagi para wisatawan.²⁶

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pikir memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan berdasarkan pengutipan yang benar. Kerangka pikir akan memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian.

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mencoba memaparkan bagaimana strategi komunikasi dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Agam. Dengan upaya strategi komunikasi yang disusun oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam diharapkan mampu lebih memperkenalkan destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Agam dan bisa meningkatkan produktivitas wisata serta kesejahteraan dan ekonomi masyarakat disekitar wilayah objek wisata.

Sebagaimana yang diketahui promosi mendasar atas tujuan-tujuan: modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi komunikasi dengan mempersiapkan: menentukan komunikator, mengenal khalayak, menentukan pesan, menentukan metode dan pemilihan media.

²⁶ Muhammad Erizon, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara Takus”, (Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2014).

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



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.