

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 mengumumkannya 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

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka diperlukan tinjauan para ahlikerangka teoritis yang berkenaan dengan penelitian yang diteliti, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁹

Dalam pengertian lain strategi adalah bagian terpadu dari suatu perencanaan, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.²⁰ Pada aspek ini rencana dan perencanaan merupakan aspek yang ditonjolkan dalam menelaah sebuah strategi, maksudnya agar tujuan bersama dapat dicapai dengan baik, sehingga tidak terjadi penyimpangan apa yang direncanakan semula.

Demikian pula 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.²¹

¹⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 32.

²⁰Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja. Grafindo Persada, 2003), 109.

²¹Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton²² membuat definisi dengan menyatakan semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang

a. Tujuan Strategi

Strategi merupakan langkah yang sangat signifikan bagi organisasi atau lembaga dalam upaya meningkatkan dan pengembangan lembaga itu sendiri. Untuk itu tujuan strategi secara umum adalah untuk menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi, dengan memperhatikan kemungkinan-kemungkinan tersebut, maka membutuhkan segenap pengelolaan secara professional.

Strategi komunikasi menurut Pace, Peterson dan Bunett menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesanyang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, jika sudah dapat mengerti dan menerima, makapenerimanya itu harus dibina.
3. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.²³

b. Pendekatan dalam strategi

1. Merumuskan perhatian kepada kekuatan atau power sebagai fokus pokok dalam pendekatan strategi.
2. Strategi memusatkan perhatian pada yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Strategi memperhitungkan faktor-faktor waktu dan faktor lingkungan.
4. Strategi memusatkan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan

²²Hafied Cangara, *Pengantar ilmu Komunikas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 237.

²³Onong, *Ilmu Komunikasi*, 32.

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.

pilihan-pilihan dan langkah yang dapat diambil, dalam rangka bergerak mencapai tujuan tersebut.²⁴

Pendekatan strategi harus selalu merupakan pendekatan yang komprehensif dan oleh karena itu tidak bisa harus didukung oleh analisa yang sifatnya multidisipliner, yang terpenting focus dan strategi adalah kekuatan.²⁵

c. Manfaat Strategi

Menurut Tripomo²⁶ rumusan strategi yang baik akan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Mendorong pemahaman terhadap situasi;
2. Pada saat membuat, untuk memahami situasi yang bakal terjadi dimasa depan yang dapat mempengaruhi organisasi menjadi lebih responsive terhadap perubahan karena mampu mendeteksi masalah belum terjadi;
3. Mengatasi konflik karena arah pembangunan tidak jelas;
4. Strategi yang baik akan dapat digunakan sebagai alat koordinasi menghindari masalah ketidakjelasan arah akibat adanya konflik, dan diharapkan strategi dapat mampu mencapai tujuan dan keputusan yang telah direncanakan;
5. Pendayagunaan dan alokasi sumber daya terbatas;
6. Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya organisasi mengarah sesuai dengan strategi organisasi sehingga mampu menentukan keputusan yang tepat dan efektif, karena strategi yang tepat sumber daya organisasi menjadi lamban sehingga organisasi gagal mencapai visinya;
7. Memenangkan kompetisi;
8. Strategi dibutuhkan karena organisasi ingin bertahan hidup atau berkembang dengan menghadapi pesaing-pesaing yang lain, pesaing dapat menyangkut perbuatan konsumen, sumber daya posisi dan lain-lain;

²⁴Moertopo Ali, *Strategi Pembangunan Indonesia* (Jakarta CSIS 1978), 17

²⁵*Ibid.*

²⁶Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi Rekayasa Sains*, (Bandung, 2004), 17

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.

9. Mencapai keinginan dan pemecahan masalah;
10. Dengan merumuskan perhatian pada permasalahan atau mencapai keinginan organisasi yang paling kritis, secara sistematis organisasi mampu memecahkan permasalahan atau mencapai keinginan yang mungkin terkait satu sama lain, walau sumber daya yang dimiliki terbatas.²⁷

d. Fungsi Strategi

Adapun fungsi strategi adalah berupaya menanamkan pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan memiliki bentuk lebih banyak menekankan pada aspek persuasif agar publik tidak berkesempatan untuk menoleh kepihak lain atau punya pilihan lain.²⁸

Jika membicarakan strategi dalam penyampaian informasi tidak lepas dari fungsi humas dalam melaksanakan kerjanya. Dalam hal ini diperlukan pimpinan humas yang dapat mengatur strategi dan mempunyai kredibilitas melaksanakan fungsi-fungsi sehingga strategi komunikasi mendapat respon positif dari publik yang dituju.

Hubungan masyarakat mempunyai dua pengertian yang biasa dikenal sebagai *technique of communication* sebagai *method of communication*

1. Hubungan Masyarakat sebagai Teknik Komunikasi

Telah ditegaskan bahwa hubungan masyarakat itu merupakan kegiatan dalam melaksanakan hubungan dengan publik di luar dan didalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan tertentu tidak sembarangan, melainkan dengan cara-cara disertai seni-seni komunikasi tertentu yang merupakan objek studi Ilmu Komunikasi. Dalam pengertian ini humas merupakan tugas semua Pimpinan organisasi, apakah organisasi itu berbentuk jabatan, perusahaan dan sebagainya, memiliki publik internal dan publik eksternal sebagai sasaran kegiatan.

²⁷Ibid, 20.

²⁸Ruslan, Rosadi *Kempanye Publik Relations kiat dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), 84.



Dalam sebuah organisasi yang tidak dilengkapi dengan bagian Humas, tidak berarti tidak ada kegiatan kehumasan, karena yang melakukannya adalah Pimpinan organisasi itu sendiri.

2. Hubungan Masyarakat sebagai Metode Komunikasi

Humas sebagai metode komunikasi sering disebut humas sebagai lembaga (*public relations as state of being*). Humas sebagai lembaga umumnya hanya terdapat pada organisasi-organisasi besar karena kegiatan berkomunikasi dengan publik tidak mungkin dilakukan oleh si pemimpin organisasi sendiri.

Seperti telah dijelaskan, kegiatan humas sebenarnya harus dilaksanakan oleh Pemimpin organisasi sendiri. Akan tetapi, oleh karena publik yang menjadi sasaran kegiatan terlalu banyak jumlahnya, baik yang berada didalam maupun diluar organisasi, maka dibentuklah suatu bagian khusus untuk melaksanakan kegiatan itu, dengan nama bagian humas, seksi humas, biro humas, urusan humas atau istilah-istilah lain sesuai dengan struktur organisasi bersangkutan. Jadi, teknik-teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan oleh Pemimpin organisasi, kini dilembagakan dengan seseorang yang ditugaskan untuk mengepalainya dan lazim disebut Kepala Hubungan Masyarakat yang disingkat sebagai Kahumas terjemahan dari Public Relations Officer yang biasa disingkat PRO.²⁹

Dalam organisasi yang kecil, tugas humas dilaksanakan oleh Pimpinan sendiri atau sekretaris pimpinan. Dalam usaha komersial, humas merupakan bagian dari pemasaran. Selain itu masih banyak lagi bentuk humas yang mungkin terjadi.³⁰

Humas merupakan perantara antara pimpinan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan,

²⁹Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 18-19.

³⁰John Tondowidjojo, *Dasar dan Arah Public Relation,s* (Jakarta: Grasido, 2004), 9.

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.

keinginan-keinginan publik sebagai sasarannya. Humas adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijakan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana.³¹

2. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menginformasikan suatu informasi atau jasa dengan tujuan agar khalayak internal dan eksternal mengetahui informasi yang seharusnya diketahui oleh setiap khalayaknya. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon pembeli.³²

Dalam dunia pariwisata, produk yang dihasilkan tentu berbeda dengan produk industri lainnya. Produk pariwisata berupa keindahan panorama alam dan keunikan kebudayaan, sedangkan produk industri misalnya industri tekstil produk yang dihasilkan berupa kain.

I Gde dan Diarta³³ menyebutkan bahwa pariwisata sebagai layanan khusus yang menyediakan produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita temui di pasaran sehari-hari, yaitu :

a. Intangibility

Produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang bisa kita temui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, tempat jualan lainnya. Konsekuensinya, produk yang intangible ini tidak bisa dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai dan dibeli.

³¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 20.

³²Buchali Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:2005),176.

³³I. Gde, Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 155.

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. Perishability

Produk jasa/layanan pariwisata tidak seperti barang-barang pabrik, tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Contohnya, tempat tidur hotel atau kursi di pesawat terbang yang tidak dijual dalam suatu periode tertentu yang sudah lewat tidak bisa dipergunakan lagi.

c. *Inseparability*

Produk jasa/pelayanan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai bentuk produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya, mulai dari tour dan travel, airlines, hotel, restoran dan sebagainya.

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan koordinasi interaksi dari keempat komponen, yang sering disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*) lokasi distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

David J. Rahman³⁴ menyatakan gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh suatu unit usaha yang diinginkan dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar. Perlu diketahui bahwa harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang kurang baik kualitasnya.

³⁴ Cangara, *Perencanaan*, 72.

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.

d. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi.

David J. Rahman³⁵ menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi. Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena itu, sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat-kiat atau teknik yang perlu disusun .

Dalam bauran promosi (*promotion mix*) dikenal dengan empat teknik promosi untuk pemasaran, yaitu:

- a. Iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan oleh media, antara lain:
 - 1) Media elektronik (televisi, radio, film bioskop, internet).
 - 2) Media cetak (surat kabar, majalah, buletin).
 - 3) Media luar ruangan (papan reklame, *electronic board* dipasang di pinggir jalan yang bergerak secara elektronik, baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain.
- b. *Personal selling* adalah cara melakukan penjualan dengan menawarkan barang kepada orang lain secara langsung. Misalnya seorang *sales promotion girl* menghampiri calon konsumen untuk memperkenalkan produk yang dijualnya.
- c. Publikasi adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak sama dengan iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan. Misalnya, didalam surat kabar atau majalah penawaran produk ditulis dalam bentuk artikel, *feature*, profil, *advetorial*. Bisa juga dilakukan dalam bentuk *leaflet*, brosur atau buku yang dicetak atau disebarluaskan kepada calon pembeli.

³⁵*Ibid*, 73.

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.

d. Pameran (*exhibition*) adalah cara untuk menjual produk melalui *event-event* tertentu. Pameran biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan menawarkan barang-barang dengan *discount* antara 10 sampai 30 persen.³⁶

a. Mengembangkan Rencana Promosi

Promosi terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa langkah pengembangan sebuah rencana promosi. Langkah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memilih pemirsa (pendengar atau pembaca) yang dituju.

Pemasaran pariwisata secara meluas melibatkan juga perantara atau perusahaan perantara yang beroperasi dalam saluran distribusi antara penghasil dan wisatawan. Kampanye promosi seringkali perlu ditunjukkan baik bagi wisatawan maupun bagi satu atau banyak perantara yang terlihat. Pengembangan atau pembangunan orintasi pemasaran melibatkan sasaran pesan agar bisa cocok dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Meskipun demikian, dalam pariwisata, penghasil, perantara, dan wisatawan itu sendiri mempunyai kebutuhan dan keiinginan berbeda. Wisatawan berlibur untuk mencari kesenangan atau menghilangkan rasa tidak nyaman. Mereka menginginkan banyak informasi tentang apa yang mereka beli, beragam pengalaman yang bisa mereka pilih, yang secara terus menerus diperbarui, dimana mereka tinggal, apa yang bisa dilakukan dan sebagainya. Mereka ingin diperlakukan sebagai pribadi oleh tuan rumah yang ramah dan tau persis tentang berbagai pilihan yang tersedia dan dapat melakukan liburan dengan waktu dan usaha yang minimum. Dapat dilihat bahwa, produk yang sama, kampanye promosi yang sama sekali berbeda diperlukan baik bagi wisatawan maupun agen perjalann eceran yang menjualnya.

2. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dangan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa

³⁶*Ibid*, 77.

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.

membawa wisatawan membeli lagi dan lagi. Kampanye promosi yang sukses haruslah: ³⁷

- a. Menarik perhatian wisatawan
 - b. Mengembangkan pemahaman tentang keuntungan paket wisatawan yang ditawarkan
 - c. Menciptakan sikap dan positif tentang apa yang sedang dipromosikan.
 - d. Mengembangkan prefensi wisatawan untuk apa yang sedang dipromosikan
 - e. Membuat wisatawan mau mengunjungi objek wisata
 - f. Menjamin bahwa wisatawan bisa kembali dengan selamat.
3. Mengembangkan Pesan yang Cocok

Tema promosi berasal dari perbandingan analisa produk, pasar, dan kompetisi. Analisa pasar akan menginformasikan, satu diantara banyak hal, apa yang diinginkan oleh pasar, apa yang penting bagi orang-orang dalam pasar itu. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang penting bagi wisatawan potensial dan membandingkan apa yang kita miliki dengan yang dimiliki pesaing kita, sebuah tema promosi dapat dikembangkan.

4. Memilih Media Promosi Campuran

Banyak metode dapat digunakan agar pesan kita sampaikan. Metode yang paling banyak digunakan dalam dunia pariwisata adalah mengklankan konsumen dan produsennya, menjual secara personal, publisitas atau humas, dan bahan-bahan promosi lainnya, seperti poster dan pajangan di etalase kantor. Masing-masing komponen itu mempunyai kegunaan dan kelemahan dalam artian biaya, ketepatan, dan kemampuan menyampaikan pesan.

- a. Periklanan

Periklanan adalah regulasi yang mengatur mekanisme penyebaran massa cetak, elektronik, atau media ruang lain. Salah satu ciri utama dari

³⁷Mill, *Tourism The International Bussines*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 320.

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.

iklan adalah pembayaran terhadap ruang dan waktu kepada media komunikasi. Salah satu fungsi utama iklan adalah mengantar informasi tentang produk kepada audiens atau pelanggan. Iklan mempunyai keistimewaan, iklan berisi konten atau informasi, dan audiens justru mendatangi tempat-

aktivitas bisnis, karena dialah yang mengantar informasi kepada target audiens:³⁸

- 1) Surat kabar, surat kabar relatif tidak mahal, baik biaya total maupun biaya persatuannya, biaya untuk mencapai orang perorangan. Surat kabar menawarkan ketepatan secara geografis dan frekuensi yang tinggi. Akan tetapi selektivitas pasarnya rendah.
- 2) Majalah, majalah membutuhkan jumlah biaya total dan biaya perorangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan surat kabar. Majalah juga mempunyai waktu berita iklan yang lebih lama. Akan tetapi, karena ciri dasar yang lebih khusus, majalah mempunyai faktor selektifitas pasar yang lebih tinggi sedangkan edisi regionalnya menawarkan sejumlah selektifitas geografik yang bagus.
- 3) Televisi, televisi adalah media yang sangat bagus untuk mempromosikan pariwisata karena media ini dapat menggunakan daya pandang, suara, gerakan. Biayanya sangat mahal meskipun biaya kontak perorangnya mungkin rendah.
- 4) Radio, radio menawarkan keuntungan biaya rendah dan fleksibilitas waktu yang tinggi. Radio selektifitasnya tinggi secara geografis dan menawarkan selektifitas pasar diatas rata-rata. Karena ini, dan fakta bahwa pendengar biasanya mendengarkan radio sambil melakukan sesuatu yang lain, iklan harus terdengar berulang-ulang jika iklan tersebut diharapkan mempunyai pengaruh terhadap wisatawan potensial.
- 5) Papan reklame, ada dua jenis reklame, papan reklame dagang dan tanda petunjuk transit. Papan reklame menawarkan selektifitas secara

³⁸ *Ibid*, 321

geografis yang bagus dan biayanya rendah. Akan tetapi, jenis iklan ini terbatas jumlah informasi yang bisa didapatkan. Agar bisa efektif, pesannya harus singkat, mempunyai sudut pandang yang tinggi dan jauh, dan hendaknya juga dipasang ditempat lain.

- 6) Bahan pustaka daya tarik komunitas. Bahan pustaka daya tarik komunitas, seringkali dinamakan meteri kolateral, terdiri dari brosur, pamflet, peta dan direktori. Bahan-bahan ini dapat bersifat promosional, informasional dan direksional. Sampul adalah bagian terpenting brosur, selain foto sampul, judul adalah yang paling banyak dibaca pada brosur. Pastikan bahwa judul menjual personalitas dan ciri-ciri unik fasilitas kawasan tempat tujuan wisata.
- b. Publisitas atau Humas

Humas biasanya dianggap sebagai iklan gratis pada perusahaan atau kawasan tempat tujuan wisata karena mereka tidak membayar sebagai agen iklan. Tetapi tetap saja ada biaya yang harus dikeluarkan. Agar efektif, sebuah kampanye promosi humas haruslah direncanakan dengan baik dan kemudian dilaksanakan dengan baik juga. Humas hendaknya mempunyai tujuan, cara mempunyai tujuan tersebut, pasar sasaran, jadwal waktu dan teknik penilaian untuk mengukur hasilnya. Dan itu semua membutuhkan biaya. Humas terdiri dari usaha yang dilakukan dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan atau kawasan tempat tujuan wisata dalam hubungannya dengan masyarakat dan wisatawan, komunitas lokal dan bisnis, media dan pemasok, yang termasuk dalam aktifitas humas hal-hal seperti keterangan pers, konferensi pers, penampilan pada siaran radio dan televisi, dan perjalanan wisata khusus untuk agen perjalanan penulisan wisata.³⁹

Jenis pemasaran humas merupakan pemasaran yang paling lama dikenal dalam dunia pemasaran. Dari dasar tugas dan fungsinya maka humas, baik sebagai lembaga mampu sebagai perorangan, diwajibkan memberikan informasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi, juga

³⁹ *Ibid*, 330.

semua hasil karyanya kepada publik dengan tujuan untuk membntuk citra positif publik organisasi. Biasanya disetiap perusahaan atau organisasi, humas diperlukan tanggung jawab untuk menertibkan media publitas demi kepentingan promosi. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dan departemen humas organisasi.

Kotler dan Amstrong⁴⁰ menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuatberita mengenai sebjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

c. Pameran

Salah satu bentuk pemasaran dapat dilakukan melalui pameran, pameran adalah media yang berbentuk suatu forum dimana pihak panyelenggara menyediakan ruang fisik (bangunan, blok,kamar, dan dinding penyekat) bagi organisasi, perusahaan, atau pribadi tertentu untuk mempertunjukan (memamerkan) hasil karya mereka kepada publik. Jika pemyelenggaranya adalah organisasi pemerintahan atau non pemerintahan

sedangkan pada pelaku bisnis sering menyebutkan forum ini sebagai
g disebut

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. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy⁴² menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

1. Publik internal

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

2. Publik eksternal

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran Promosi yaitu terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

3. Wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*)

MICE merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*.⁴³ Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (para pelaku bisnis, cendekiawan, para eksekutif Pemerintah maupun swasta) untuk membahas berbagai masalah berkaitan dengan kepentingan bersama termasuk juga memamerkan produk-produk bisnis.⁴⁴

Mengingat masih kurangnya pengetahuan tentang MICE di Indonesia, dibawah ini penulis jelaskan pengertian MICE menurut para pakar, antara lain

⁴²Onong Uchjana Effendy. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 10.

⁴³Ryanda Adiguna, *Pariwisata*, 6.

⁴⁴*Ibid.*

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. Menurut Pendit⁴⁵ MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran. Merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
- b. Sedangkan menurut Kesrul⁴⁶ MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings*, *incentive travels*, *conventions*, *congresses*, *conference* dan *exhibition*.

MICE merupakan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya kegiatan kovensi berkaitan dengan uasaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan (*entertainment*), perjalanan pra dan pasca konferensi (*pre- and post-conference tours*).⁴⁷

MICE adalah kegiatan yang diperuntukan guna menyatukan para penyedia informasi dengan penerimaannya.⁴⁸ Kegiatan wisata MICE melibatkan berbagai sektor seperti sektor transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan acara, teknologi informasi, perdagangan dan keuangan. Sehingga wisata MICE dapat digambarkan sebagai industri multiaset.

⁴⁵ Pendit Nyoman S. *Wisata Konvensi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), 25.

⁴⁶ M. Kesrul, *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 3.

⁴⁷ Any Noor, *Globalisasi Industri MICE*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 4.

⁴⁸ Whitfield, J., Diokko, L. D. A. N., Webber, D. dan Zhang, L. Attracting convention and exhibition attendance to complex mice venues: Emerging data from Monaco. *International Journal of Tourism Research*, 2012.

Istilah *meeting* berarti rapat, pertemuan, atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan, atau serikat dengan adanya tujuan yang ingin dicapai dalam organisasi.⁴⁹ Menurut Mair *meeting* umumnya membahas masalah dengan substansi yang relatif kecil dengan jumlah delegasi yang kecil juga dan biasanya dapat diselenggarakan di lingkungan perusahaan, di hotel atau di ruang pertemuan.⁵⁰

Incentive merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan perusahaan tersebut bermacam-macam, seperti peningkatan

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.

tujuan khusus.⁵³ *Conference* mirip dengan *meeting* dimana suatu acara *conference* melibatkan 10 orang atau lebih selama minimal empat jam dalam satu hari atau lebih dan kegiatan *conference* diadakan di luar perusahaan itu sendiri.⁵⁴ Terdapat dua tujuan utama yang menjadi alasan bagi seseorang untuk menghadiri *conference* (konferensi) terutama jika konferensi tersebut diadakan di luar negeri. Yang pertama adalah menghadiri konferensi itu sendiri dan yang kedua adalah memanfaatkan semaksimal mungkin destinasi atau tempat di mana konferensi tersebut dilaksanakan.

Istilah *exhibitions* digunakan untuk menggambarkan *event* yang dirancang untuk mempertemukan pemasok produk, peralatan industri dan jasa di suatu tempat di mana para peserta dapat mendemonstrasikan dan mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan.⁵⁵ *Exhibitions* dapat berkaitan dengan perdagangan dari industri tertentu saja di mana seluruh pengunjung bekerja dalam industri terkait yang sedang dipamerkan, atau *exhibitions* bisa terbuka untuk umum sehingga setiap orang dapat menghadiri *exhibitions* tersebut.⁵⁶

Exhibitions juga dikenal sebagai *exposition* karena *exposition* memiliki tujuan untuk mempertemukan pemasok yang berbeda di dalam suatu lingkungan di mana para supplier tersebut dapat mempromosikan produk atau jasa mereka kepada peserta *exhibitions*. Fokus utama dari kegiatan ini adalah *business to business relationship*” baik untuk mempromosikan produk baru maupun untuk mendapatkan klien baru.⁵⁷

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Whitfield, J., Diokko, 12.

⁵⁵ Hall, C. M. *Introduction to Tourism: Destinations and Issues*. Pearson Education. Australia, 2003.

⁵⁶ Mair, J. The Events Industry: the Employment Context. In: Baum, T., Deery, M., Hanlon, C., Lockstone, L. dan Smith, K., editors. *People and Work in Events and Conventions: A Research Perspective*. CAB International. United Kingdom, 2009.

⁵⁷ Seebaluck, V., Naidoo, P. dan Ramseook-Munhurrin, P. Meetings, incentives, conferences and exhibitions as a tourism development strategy in Mauritius (*University of Technology Mauritius*, 2013), 15.



B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Yuanitha Octaviani⁵⁸ *Strategi Promosi Pariwisata Kota Pekanbaru*
 mengetahui strategi Humas dalam mempromosikan pariwisata Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat bukan dalam bentuk angka-angka. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi yang dilakukan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yaitu mengkomunikasikan program-program serta kebijakan melalui media baik media massa maupun nonmassa. Program-program yang telah disusun sejauh ini berjalan dengan lancar meskipun program dan strategi yang dilakukan sederhana namun mendapat respon positif dari masyarakat Pekanbaru maupun Investor.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ryanda Adiguna⁵⁹ dengan judul *Pariwisata dan Nation Branding : Studi tentang Strategi Singapura dalam Pariwisata MICE melalui STB (Singapore Tourism Board)*
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Singapura dalam Pariwisata MICE melalui STB. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif terhadap data yang penulis dapatkan yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa dan menginterpretasikan arti data yang dimaksud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pariwisata MICE sangat berkembang melalui STB di Singapura.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mariskameidila⁶⁰ *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam*

⁵⁸Yuanitha Octaviani, *Strategi Promosi Pariwisata Kota Pekanbaru* (Pekanbaru: FISIP UR, 2012), 88.

⁵⁹Ryanda, *Pariwisata*, 90.

⁶⁰ Mariskameidila, *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara*, (Makasar : FISIP Universitas Hasanudin, 2014), 4.

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.

Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara . Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata wakatobi dan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wakatobi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif terhadap data yang penulis dapatkan yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa dan menginterpretasikan arti data yang dimaksud. Fokus pada penelitian ini yaitu lima jenis aktivitas promosi yang dikelola secara strategis oleh para pemasar yakni iklan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations dan direct Marketing. Hasil dari penelitian ini yakni terdapat faktor pendukung dan pepnghambat dalam aktivitas promosi wisata wakatobi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sa⁶¹ dengan judul

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif terhadap data yang penulis dapatkan yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa dan menginterpretasikan arti data yang dimaksud Fokus penelitian ini pada aktivitas kehumasan yang dilakukan dalam pengembangan wisata kota Pekanbaru, humas sebagai ujung tombak dalam pengembangan yang dilakukan karena humas mempublikasi, mempromosikan, dan memsosialisasikan wisata yang ada di kota pekanbaru.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian, penulis menjadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang sedang dilakukan membahas mengenai strategi promosi

61

Aktivitas Kehumasan Dinas dalam Pengembangan Pariwisata Kota Pekanbaru di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, (Pekanbaru: FDK UIN SUSKA, 2015), 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.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan program wisata MICE. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah fokus pada strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan program wisata MICE menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), yakni melalui Iklan, *Personal Selling*, Publikasi dan Pameran.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjelaskan tentang variabel yang dijadikan tolak ukur penelitian lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam Mempromosikan Program Wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru adalah sebagai pelaksana pemerintah dibidang kebudayaan dan pariwisata kota Pekanbaru, dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Walikota Pekanbaru melalui sekretaris daerah kota Pekanbaru.

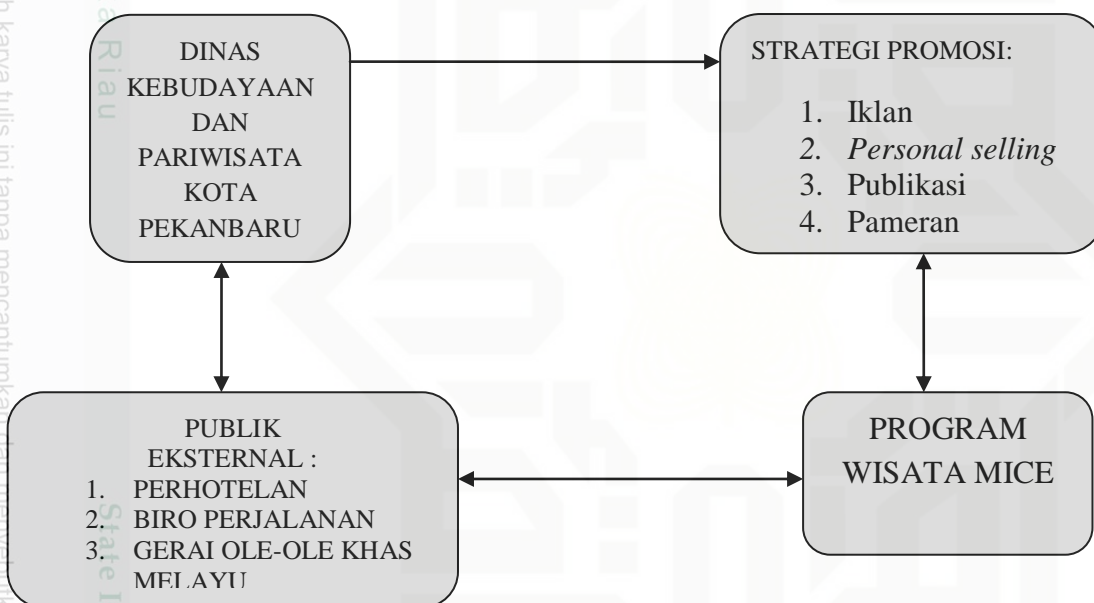
Dari permasalahan yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru perlu melakukan strategi untuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata MICE, dalam bauran promosi (*promotion mix*) dikenal empat teknik promosi, yaitu :⁶²

1. Iklan, adalah cara promosi yang sering dilakukan melalui media baik media cetak (koran, brosur, booklet, buku panduan wisata) dan media elektronik (radio, dan televisi)
2. *Personal selling*, adalah cara melakukan penjualan dengan menawarkan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen.
3. Publikasi, adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, misalnya dalam surat kabar ataupun majalah penawaran prouk ditulis dalam bentuk artikel, *feature*, profil, *advertorial*, dan sebagainya.

⁶² Cangara, *Perencanaan*, 77.

4. Pameran, adalah media yang berbentuk suatu forum dimana pihak penyelenggara medyediakan ruang fisik bagi organisasi atau perusahaan yang akan memenerkan hasil karya kepada publik.

Dalam kerangka pikir ini dijelaskan strategi promosi program wisata MICE yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru untuk melihat secara oprasional permasalahan di lapangan. Dari penjelasan diatas maka bisa digambarkan dalam sebuah bagan seperti berikut :



Gambar 2.1
 Kerangka Pikir Penelitian
 Sumber : Modifikasi Penulis