

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. Pengertian Teori

Teori adalah serangkaian bagian atau variabel, definisi, dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan menentukan dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah.

Kata teori memiliki arti yang berbeda-beda pada bidang-bidang pengetahuan yang berbeda pula tergantung pada metodologi dan konteks diskusi. Secara umum teori merupakan analisis hubungan antara fakta yang satu dengan fakta yang lain pada sekumpulan fakta-fakta. Selain itu, berbeda dengan teorema, pernyataan teori umumnya hanya diterima secara “sementara” dan bukan merupakan pernyataan akhir yang konklusif. Hal ini mengindikasikan bahwa teori yang berasal dari penarikan kesimpulan yang memiliki potensi kesalahan, berbeda dengan penarikan kesimpulan yang memiliki potensi kesalahan, berbeda dengan penarikan kesimpulan pada pembuktian matematika.⁷

Teori merupakan proposisi yang memberikan penjelasan atau suatu gejala. Teori memberikan jawaban atas pertanyaan mengapa dan bagaimana. Biasanya, walaupun tidak selalu, teori merupakan rumus yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan teori yang menyatakan sebab akibat, dapat dibuat ramalan atas terjadinya suatu gejala.⁸

Teori mempunyai peranan yang besar dalam riset, karena teori mengandung tiga hal: pertama, teori adalah serangkaian proposisi antar konsep yang saling berhubungan. Kedua, teori menerangkan secara sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antar konsep. Ketiga, teori

⁷ Roni Andespa. *Metodologi penelitian bisnis*. (Pekanbaru: alaf Riau, 2011) hlm 40

⁸ Irawan Soehartono. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) hlm

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.

menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana hubungan dengan konsep lainnya dan bagaimana bentuk hubungannya.⁹

Dalam suatu riset, teori menurut Koentjaraningrat mempunyai fungsi-fungsi:

- 1) Menyimpulkan generalisasi-generalisasi dari fakta-fakta hasil pengamatan, artinya merupakan kesimpulan induktif yang menggeneralisasi hubungan antara fakta-fakta atau kelas fakta-fakta.
- 2) Membantu kerangka orientasi untuk analisis dan klasifikasi dari fakta-fakta yang dikumpulkan dalam penelitian, artinya berfungsi sebagai pendorong proses berpikir deduktif yang bergerak dari alam abstrak ke alam fakta-fakta konkret. Suatu teori dipakai oleh periset sebagai kerangka yang memberi batasan terhadap fakta-fakta konkret yang tak terbilang banyaknya dalam kenyataan dimasyarakat.
- 3) Memberi ramalan terhadap gejala-gejala baru yang terjadi, artinya adalah memberi prediksi atau ramalan sebelum kepada periset mengenai fakta-fakta yang akan terjadi.
- 4) Mengisi lowongan-lowongan dalam pengetahuan kita tentang gejala-gejala yang telah atau sedang terjadi. Fungsi ini sering tampak dalam penelitian ilmu sejarah.¹⁰

Jadi teori membantu si periset dalam penentuan tujuan dan arah risetnya dan dalam memilih konsep-konsep yang tepat guna pembentukan hipotesis-hipotesisnya. Teori bukanlah pengetahuan yang sudah pasti, akan tetapi harus dianggap sebagai petunjuk hipotesis.

B. Teori Dalam Penelitian

1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang

⁹Rachmat Kriyantono. *Teknik praktis riset komunikasi* (Jakarta : kencana preadamedia group. 2014) hlm 43

¹⁰Ibid, hlm 44-45

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.

dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang manakah yang akan digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.¹¹

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Dan menurut Kotler promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.¹²

Promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini.¹³

Promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan penyelenggara pariwisata yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisata.

Tahapan promosi pariwisata biasanya diawali dengan melakukan analisis pasar yang kegiatannya meliputi paling tidak tahapan – tahapan sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan promosi kepariwisataan
- b. Menerapkan beberapa statemen alternatif berkaitan dengan dengan perbedaan strategi bauran promosi kepariwisataan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan
- c. Tahapan tadi harus dipertimbangkan beberapa hal, diantaranya: menganalisis seluruh kemungkinan yang tersedia, biaya yang tersedia, posisi kompetitif destinasi dan produk wisata sebelumnya,

¹¹Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar periklanan* (Yogyakarta : Graha ilmu, 2014) hlm 43

¹²Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan analisis kasus Integrated marketing communications* (jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm 49

¹³Alo Liliwari, *komunikasi serba ada serba makna*. (Jakarta: Kencana Predana Media Grup,2011, edisi pertama, cetakan ke-1, hlm 502

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.

sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk wisata yang akan di jual, serta asumsi mengenai kegiatan promosiapa yang paling efektif.

- d. Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi pariwisata yang terukur dengan memperhitungkan target audiens atau pasar yang spesifik, hal pokok yang akan di komunikasikan, tugas dan tanggung jawab, dan periode waktu yang dipergunakan untuk promosi
- e. Penilaian dari rencana promosi pariwisata agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan
- f. Jika perlu, tujuan promosi wisata dan alternatif pencapaiannya bisa ditinjau kembali.

2. Tujuan Promosi

Ada empat tujuan promosi, yaitu :¹⁴

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 kesetiaannya 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.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai suatu 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.

¹⁴Freddy Rangkuti, Op.cit., hlm 52-53

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. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Tujuan promosi berikutnya adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketika pesaing menawarkan produk yang serupa maka produsen tidak boleh tinggal diam, segera memberitahukan konsumen bahwa produk kami masih tersedia, dan dia akan membujuk konsumen untuk membelinya.

4. Mengingat

Jika target audiensi adalah konsumen yang memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap mengingatkan para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharapkan membeli dan memakai produk ini dan menghindari produk sejenis lainnya.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan atau mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan membeli dan membeli lagi, kampanye promosi yang sukses haruslah :

- 1) Menarik perhatian wisatawan
- 2) Mengembangkan pemahaman tentang keuntungan paket wisata yang ditawarkan
- 3) Menciptakan sikap yang positif tentang apa yang sedang dipromosikan
- 4) Mengembangkan preferensi wisatawan untuk apa yang sedang dipromosikan
- 5) Membuat wisatawan mau mengunjungi objek wisata
- 6) Menjamin bahwa wisatawan bisa kembali dengan selamat

Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses

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.

komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.

Ada enam hal yang menjelaskan komunikasi tersebut:¹⁵

1. Kesadaran (*awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

2. Pengetahuan (*knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk itu.

3. Menyukai (*liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

4. Preferensi (*preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibandingkan produk lain.

5. Keyakinan (*conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

6. Pembelian (*perchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens adalah tahap terakhir dari komunikasi.

3. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperbolehkan, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli barang dan jasa.

¹⁵Muhammad Jaiz. Op.cit., hlm 45

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.

2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbul 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 memiliki ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

4. 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 Uchajana Effendy menjelaskan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:¹⁶

1. Public *intern*

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

2. Public *ekstern*

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

5. Mengembangkan Rencana Promosi

Dalam mengembangkan promosi menggunakan komunikasi yang efektif, adapun langkah-langkah dalam komunikasi yang efektif dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut :¹⁷

¹⁶Onong Uchjana Effendy, *ilmu komunikasi teori dan praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)cet-18, hlm 40

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. Mengidentifikasi Target pemirsa

Komunikasi memang baru bisa efektif bila anda tahu persis kepada siapa kita mengirim pesan, apakah ia pembeli potensial, pengguna sekarang, orang-orang yang mengambil keputusan dalam pembelian, orang-orang yang hanya sekedar mengetahui (individu, kelompok, atau masyarakat umum) karena dari audiens yang berbeda itu, pengetahuan dan pemahamannya terhadap produk, citra produk, dan reputasi bisa berbeda.

2. Menentukan tujuan

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan atau mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan datang dan datang lagi, kampanye promosi yang sukses haruslah :

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

3. Merancang pesan.

Dalam pengembangan isi pesan sebaiknya bisa menyadarkan, menarik, merangsang hasrat, dan membuat konsumen membeli (*awareness, interest, desire, action*). Perhatikan isi, struktur, format dan sumbernya.

¹⁷M. Taufik Amir. *Dinamika Pemasaran Jelajah Dan Rasakan*. (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada. 2005), hlm 213

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. Pada isi, buatlah yang mengandung daya tarik, tema, gagasannya yang jelas atau menampilkan hal yang unik tentang produk kita.
- b. Saat merancang struktur dan format pesan, penggunaan media yang berbeda akan menyebabkan perbedaan struktur dan format. Akan tetapi, walau bagaimanapun kita harus hati-hati memberikan alasan tertentu dari komunikasi kita. Rumuskan dulu apa yang ingin disampaikan, diakhir (tergantung media yang digunakan). Dimana meletakkan *headline*, ilustrasi, warna. Suaranya seperti apa, dan bagaimana musiknya, dan seterusnya.
- c. Untuk sumber pesan, sedapat mungkin, buatlah agar menjadi sumber pesan komunikasi yang populer, menarik perhatian, mudah diingat. Inilah sebabnya mengapa banyak iklan menggunakan model dari *public figure*, seperti artis, pemimpin perusahaan, orang terkenal dan lain sebagainya. Semakin tinggi kredibilitas seseorang dalam menyampaikan pesan, semakin penting pesan itu untuk khalayaknya.

4. Media promosi

Beberapa media promosi yang terdiri dari yaitu :¹⁸

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.¹⁹

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan ini dianggap sangat penting jika produknya ingin sukses dipasar.²⁰

The Institute Of Practitioners In Advertising (IPA) mendefinisikan periklanan sebagai berikut: “periklanan menyajikan argumen persuasif yang paling dapat menyampaikan pesan pada

¹⁸Freddy Rangkuti. Op.cit., hlm 23

¹⁹Muhammad Jaiz. Op.cit., hlm 3

²⁰Rama kertamukt., *strategi kreatif dalam periklanan konsep pesan, media, branding, anggaran*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015) cetakan ke-1. hlm 59

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

targetnya dengan tujuan akhir untuk menjual barang atau jasa dengan biaya seminimal mungkin”²¹.

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan keefektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) memberi informasi, (2) mempersuasi, (3) mengingatkan, (4) memberikan nilai tambah, (5) mendampingi upaya-upaya perusahaan.²²

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:²³

a) Media cetak

1) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian media ini memiliki kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

²¹Keith Butterick. *Pengantar public relations teori dan praktik*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012) hlm 50

²²Terence A. Shimp. *Periklanan dan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid*. (Jakarta : Erlangga. 2003) hlm 357

²³Freddy Rangkuti. *Op.cit.*, hlm 24

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) Brosur dan *leafet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

4) *Direct Mail*

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencatumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b) Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media ini terdiri dari atas media audio dan audio visual:

1) Media Audio

Merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada biaya media ini biayanya relative murah. Disamping itu, karena sifatnya audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

2) Media audio visual

Media audio visual merupakan media yang dapat didengar dan dilihat. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relative mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaianya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada

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.

konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

c) Media *outdoor* (luar ruangan)1) *Billboard*

Merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

2) *Signboard*

Media ini berupa papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

3) *Umbul-umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

4) *Sticker*

Umumnya pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

Beberapa ciri yang membedakan periklanan dengan bauran lain adalah sebagai berikut :²⁴

1. *Public Presentation*

Kehadiran periklanan pada publik menghasilkan semacam legitimasi atas produk. Ini menunjukkan bahwa penawaran yang diberikan itu merupakan standar untuk khalayak ramai. Dengan banyaknya penerima pesan, ini menunjukkan bahwa pemasangan iklan paham bahwa orang yang diharapkan membeli produk itu banyak pula.

²⁴.Taufik Amir.*Dinamika Pemasaran Jelajah Dan Rasakan*. (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada. 2005). Hlm 224

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

2. *Pervasiveness*

Periklanan memungkinkan produsen menampilkan produknya berulang-ulang agar makna pesannya dapat diserap dengan baik. Bahkan, kalau perlu dilakukan dengan skala yang luas (misalnya sekaligus iklan di seluruh media dengan frekuensi yang besar). Akan tetapi, di sisi lain, ini juga menyebabkan pesaing memahami kita.

3. Produk lebih *ekspresif*

Dengan periklanan, profil produk dan perusahaan bisa disajikan secara dramatis. Dengan penggunaan berbagai teknologi, seperti teknologi visual, cetakan, suara dan warna, penampilan produk dan perusahaan menjadi luar biasa.

4. *Impersonality*

Periklanan adalah alat komunikasi yang impersonal. Ia merupakan komunikasi satu arah, dan pemirsanya tidak mempunyai obligasi apa-apa untuk memperhatikannya, mengikutinya atau tidak. Orang bisa saja menggantikan saluran program TV nya ketika sebuah iklan ditayangkan disatu saluran yang lain. Begitu pula kita bebas untuk tidak memperhatikan iklan luar ruang dipaparkan pada saat melintasi sebuah sudut jalan.

Periklanan memiliki 3 peranan penting, yaitu :²⁵

- 1) Periklanan merupakan sumber informasi mengenai barang atau jasa yang baru beserta harga dan promosi yang berlaku atas barang dan jasa tersebut.
- 2) Periklanan juga dapat menjadi suatu sumber hiburan penting.
- 3) Dalam budaya kita sehari-hari, periklanan memainkan suatu peranan: “periklanan adalah bagian dari kebudayaan kita sehari-hari yang mana dalam cara yang sama program acara televisi juga menjadi bagian dari kebudayaan. Selain sebagai sumber informasi, periklanan juga dikenal sebagai sumber hiburan”.

²⁵Keith Butterick. Op.cit., 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.

b. Publisitas

Jenis pemasaran humas adalah pemasaran yang paling dikenal dalam dunia pemasaran. Dari dasar tugas dan fungsinya maka humas, baik sebagai lembaga maupun sebagai perorangan, diwajibkan menyebarkan informasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi, juga semua hasil karyanya kepada publik dengan tujuan untuk membentuk citra positif publik terhadap organisasi, humas diperlukan tanggung jawab untuk menerbitkan media publisitas demi kepentingan promosi. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas organisasi.²⁶

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak ataupun tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu tanpa oleh sponsor.²⁷

Dalam upaya meningkatkan promosi terhadap penyiaran melalui kegiatan humas ini, maka media penyiaran dapat melakukan sejumlah kegiatan antara lain:²⁸

1) Jumpa pers

Bila media penyiaran memiliki informasi atau kegiatan penting yang perlu diketahui masyarakat, maka media penyiaran bersangkutan dapat melakukan jumpa pers dengan mengundang reporter dan fotografer dari seluruh media massa.

²⁶Alo Liliweri, Op.cit., hlm 497

²⁷Freddy Rangkuti. Op.cit., hlm 27

²⁸Morissan, M.A. *manajemen media penyiaran: strategi mengelola radio dan televisi* (jakarta : kencana, 2008) hlm 432-433

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) Kehadiran orang terkenal

Stasiun radio dan televisi harus selalu berupaya untuk mendapatkan publisitas seoptimal mungkin jika ada orang terkenal (selebritis) berkunjung kesuatu kota, daerah atau komunitas yang terdapat disekitar stasiun bersangkutan.

3) Menonton program

Stasiun televisi dapat mengundang reporter surat kabar dan pengamat media menonton program baru yang akan ditayangkan di stasiun televisi bersangkutan.

4) Pelayanan masyarakat

Berbagai kegiatan yang dapat dilakukan dalam kegiatan pelayanan masyarakat, misalnya turut serta dalam kegiatan amal atau kegiatan penggalangan dana.

Usaha kehumasan membantu mempertahankan dan meningkatkan citra produk atau perusahaan. Kehumasan serta publisitas memang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan bauran komunikasi yang lain. Paling tidak keunggulan itu adalah sebagai berikut.²⁹

a) Kredibilitas yang tinggi

Berbagai liputan tentang perusahaan, yang dibuat oleh para jurnalis, biasanya dianggap punya kredibilitas yang tinggi karena jurnalis biasanya memuat tentang suatu fakta-fakta penting yang harus diketahui pembacanya. Jadi, kalau didalamnya berisikan pujian, itu bukan datang dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan kehumasan, biasanya menganggap “nilai” sebuah liputan media terkemuka, adalah tiga sampai empat kali lebih besar dari “nilai” iklan.

b) Alternatif alat komunikasi

Tidak semua orang senang dengan cara-cara berkomunikasi pemasaran. Ada konsumen yang sangat “alergi”

²⁹M. Taufik Amir. Op.cit., hlm 224

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.

dengan iklan atau tenaga penjual. Iklan dianggapnya “bohong besar” sementara tenaga penjual sering kali “terlalu memaksa”. Informasi-informasi yang disampaikan lewat kehumasan dan publisitas bisa menjadi alternatif bagi orang-orang semacam ini.

c) *Dramatization*

Dengan caranya sendiri, kehumasan juga mempunyai teknik-teknik untuk dapat mendramatisasi kondisi produk atau perusahaan. Ini menguntungkan pemasaran setelah mempunyai kesempatan mendramatisasinya juga melalui iklan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.³⁰

Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

³⁰Freddy Rangkuti. Op.cit., 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun manfaat promosi penjualan sebagai berikut :³¹

- a) Komunikasi

Ia menarik pemirsanya karena memberikan informasi yang menggiring orang terhadap suatu produk.
- b) Insentif

Promosi penjualan yang memberikan sebuah intensif, yang menjadi rangsangan bagi pemirsanya. Ia selalu memiliki suatu yang memberikan nilai tertentu pada konsumen.
- c) Mengundang

Penawaran pada promosi penjualan bersifat segera. Pemirsa diharapkan segera mungkin bertindak, (beli sekarang atau rugi).
- 5) Menyiapkan Anggaran

Pada tahapan rencana promosi adalah tepat sekali menentukan anggaran. Tujuan telah ditentukan, tema promosi ditetapkan, dan media promosi telah dipilih berdasarkan apa yang harus dilakukan dan bagaimana itu semua dilakukan, jumlah dana yang dibutuhkan dapat ditentukan.

Keterampilan merancang anggaran yang tepat guna sangat menentukan keberhasilan program yang akan dipromosikan. Sesuaikan anggaran atau kemampuan yang dimiliki, dan tujuan yang akan dicapai.

Metode yang digunakan dalam menentukan anggaran

 - a) Berdasarkan kesanggupan perusahaan
 - b) Berdasarkan persentase dari penjualan
 - c) Berdasarkan strategi pesaing atau untuk sasaran-sasaran khusus tertentu
 - d) Tetapkan proporsi untuk setiap masing-masing bauran.
- 6) Evaluasi

Evaluasi adalah proses yang memungkinkan kita untuk menetapkan kebenaran atau nilai dari sesuatu. Evaluasi meliputi dua

³¹M. Taufik Amir. Op.cit., Hlm 223

proses yaitu: observasi (pengamatan) dan pengukuran, serta membandingkan hasil pengamatan dengan kriteria atau standar yang dianggap merupakan hal yang baik. Evaluasi juga meliputi pengamatan dan pengumpulan hasil pengukuran tentang operasionalisasi program dan pengaruh program terhadap masalah dibandingkan dengan sebelum pelaksanaan program.

Di dalam tahapan evaluasi hal penting yang harus diperhatikan adalah standar ukuran yang digunakan untuk dijadikan suatu pedoman evaluasi. Standar ini diperoleh dari tujuan dan hasil yang diharapkan diadakannya suatu kegiatan tersebut. Kedua standar ini selalu dirumuskan ketika lihat dari berhasilnya meningkatnya kunjungan wisatawan. Selain itu, dalam tahapan evaluasi juga dilakukan pengkajian lagi yang lebih dipusatkan pada objek kegiatan setelah dilakukan tindakan promosi wisata.

Evaluasi proses dilakukan untuk menilai pengaruh program terhadap strategi obyektif. Penilaian evaluasi ini berhubungan dengan pengaruh program terhadap hal-hal yang mempengaruhi faktor resiko. Evaluasi ini menilai kegiatan program, kualitas program dan jangkauannya. Evaluasi proses meliputi semua aspek dalam pelaksanaan program seperti isi dari promosi, dukungan dan pendapat masyarakat tentang program yang dilakukan.

d. Wisatawan

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat, bahkan pariwisata dikatakan mempunyai *energy trigger* yang luar biasa, yang membuat masyarakat setempat mengalami *metamorphose* dalam berbagai aspeknya. Dengan tingginya wisatawan yang berkarakter *Nature Based*, pada satu sisi sangat positif dan bermanfaat, akan tetapi pada sisi lain terlihat belum adanya pendalaman terhadap fungsi

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.

lingkungan atau masih banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya “*Nature Related Tourism*”.

Wisatawan merupakan setiap orang yang datang dari suatu negara yang alasannya untuk menetap atau bekerja disitu secara teratur dan yang di negara ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didupakannya dilain tempat.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, Bab I ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersiat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian wisatawan masih sama dengan pengertian pada Undang-undang sebelumnya, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

C. Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis memaparkan kajian beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Deni Siska (Universitas Sultan Syarif Kasim Riau) dengan judul *Aktivitas Media Relations Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Tempat-Tempat Wisata*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui *Aktivitas Media Relations Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Tempat-Tempat Wisata* dengan hasil bahwa *Aktivitas Media Relations Dinas Kebudayaan*

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.

Dan Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Tempat-Tempat Wisata yaitu dengan cara melakukan penyebaran siaran pers dengan cara menulis *realase* tentang promosi pariwisata di provinsi Riau, konferensi pers, memberikan informasi kepada wartawan/media massa secara resmi, kunjungan pers dengan cara mengajak wartawan pada event-event khusus, kemudian wartawan akan meliput kegiatan secara langsung, resepsi pers adalah dengan cara mengundang wartawan media massa dalam acara resepsi atau seremonial dan diakhiri dengan makan bersama, peliputan kegiatan yaitu peliputan kegiatan yang dilakukan instansi/perusahaan mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita.

2. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Etty Mardiyah (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) dengan judul ‘‘Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Kekekepemudaananan Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wistawan Pada Event Wisata Bono’’ metode yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif, tujuan ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwiwsata Kepemudaan Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wistawan pada event wisata Bono dengan hasil yang disimpulkan bahwa promosi untuk mengenalkan objek wisata Bono sudah efektif dilakukan oleh dinas kebudayaan pariwisata kekekepemudaananan dan olahraga kabupaten pelalawan dengan mengikuti pameran, mengiklankan di media cetak dan elektronik serta melalui media *social/website*. Dan perbedaan dengan kajian skripsi terdahulu ini bahwa kajian terdahulu melihat dari strategi yang di lakukan di Dinas Kebudayaan Pariwiwsata Kepemudaan Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan pengunjung, dan kita ketahui bahwa bono merupakan wisata yang berstandar nasional dan bahkan internasional, dan tentunya memunyai strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan internasional, jadi bersifat luas dan hanya berfokus kepada strategi media yang di gunakan. Dan penelitian penulis hanya melihat kegiatan promosi yang awal yang di gunakan Dinas Pariwiwsata Kebudayaan Kepemudaan

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.

Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dan menarik dalam hal ini memperkenalkan objek wisata baru.

3. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Finah Fauziah (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) dengan judul “Implementasi *Brand Identity* ”Jateng Gayeng” (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas *Promotions Mix* Pada Kegiatan Promosi Kebudayaan Dan Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah)” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui *brand identity* “Jateng Gayeng” dan implementasi dalam aktivitas *Promotions Mix* Pada Kegiatan Promosi Kebudayaan Dan Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Dengan hasil implementasi *brand identity* yang dianalisis berdasarkan prima kapfefer, yaitu *physic, personality, culture, relationship, reflection*, dan *self image* diwujudkan dalam beberapa hal dan aktivitas promotion mix pada kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Jawa Tengah.
4. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chintiya Betari Avinda, Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini (Jurnal IPTA Vol. 4 No. 1, 2016 ISSN : 2338-8633) dengan judul Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dengan hasil bahwa :
 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu melakukan pengkajian ulang terhadap program-program bauran promosi yang telah dan sedang berjalan dengan kurang efektif.
 2. Mengadakan pelatihan-pelatihan terutama Bahasa Inggris, serta menyelenggarakan sosialisasi terkait kepariwisataan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan kepada masyarakat umum.

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. Mengadakan pelatihan kepramuwisataan terhadap para pemandu wisata muda yang akan dapat menambah jumlah sumber daya manusia profesional dibidang pariwisata.
 4. Menambah tourist information center di beberapa tempat potensial yang akan dikunjungi oleh banyak orang.
 5. Menjalin kerjasama dengan stakeholder lainnya untuk meningkatkan kegiatan promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata.
 6. Membuat produk wisata dengan menggabungkan potensi wisata budaya dengan alam, terutama potensi wisata yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.
5. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (Ejournal Ilmu Komunikasi, 2 (4), 2014 : 129-139 ISSN 0000-0000, Ejournal.Ilkom.Fisip-Unmul.Org) Dengan Judul Aktivitas Promosi Dalam Menarik Wisatawan KeTaman Budaya Sendawar Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kekepemudaanan Dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Kutai Barat dengan menggunakan metode penelitian ini deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas promosi dalam menarik wisatawan ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kekepemudaanan dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat dan untuk mengetahui apa yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukungaktifitas promosi dalam menarik wisatawan ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kekepemudaanan dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Kutai Barat dengan hasil yang disimpulkan Aktivitas promosi yang di lakukan untuk mempromosikan Taman Budaya Sendawar memang sudah ada. Aktivitas promosi yang dilakukan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan public relation-publicity.

Sejauh pengetahuan penulis dari beberapa penelitian yang diuraikan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis tentang ‘Promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

Dalam Menarik Wisatawan Untuk Mengunjungi Wisata Danau Tajwid Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan” sebelumnya belum pernah diteliti.

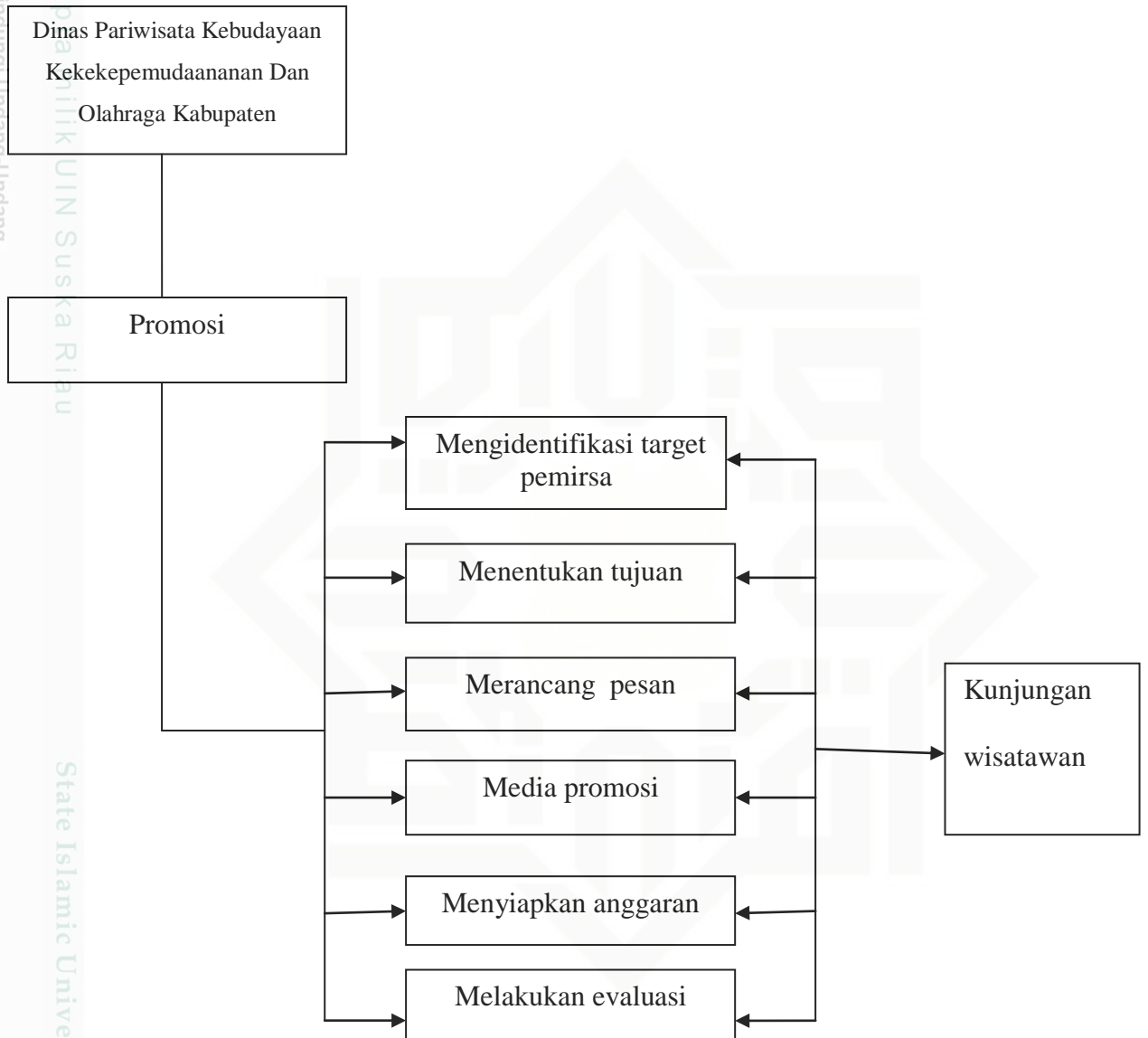
D. Kerangka Pikir

Ada beberapa langkah dalam kegiatan promosi, adapun langkah yang pertama yaitu mengidentifikasi target pemirsa, menentukan tujuan, merancang pesan, media promosi, menyiapkan anggaran, dan melakukan evaluasi.

Mengidentifikasi target pemirsa merupakan langkah awal dalam pengembangan sebuah rencana promosi. Dalam mempromosikan sebuah wisata perlu adanya identifikasi target atau sasaran pemirsa dengan tujuan promosi yang disampaikan tertuju sesuai sasaran dari promosi tersebut, dan pengembangan isi pesan sebaiknya bisa menyadarkan, menarik, merangsang hasrat, dan membuat konsumen membeli (*awareness, interest, desire, action*). Media promosi adalah alat promosi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan tersebut. Media ini sangat berguna dalam promosi khususnya promosi wisata. Manfaat dari menggunakan media sebagai alat promosi adalah khalayak penerima pesan dengan jumlahnya banyak. Dan Keterampilan merancang anggaran yang tepat guna sangat menentukan keberhasilan program yang akan dipromosikan. Sesuaikan anggaran atau kemampuan yang dimiliki, dan tujuan yang akan dicapai. Di dalam tahapan evaluasi hal penting yang harus diperhatikan adalah standar ukuran yang digunakan untuk dijadikan suatu pedoman evaluasi. Standar ini diperoleh dari tujuan dan hasil yang diharapkan diadakannya suatu kegiatan tersebut. Maka peneliti memberikan kerangka piker penelitian sebagai berikut :

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.

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.