

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Peneliti Terdahulu

Peneliti memulai tinjauan pustaka ini dengan mengkaji masalah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini memuat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, seperti berikut ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu yang Sejenis**

NO	Nama	Faizal Kafzani	Tiaz Dwi Ramdan	Deni Syahreza	Satmaniar
	Tahun & Jenis	2022 – Skripsi	2021 – Skripsi	2022 – Skripsi	2021 – Skripsi
1.	Universitas/ Program Studi	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Uin Suska Riau	Muhammadiyah Sinjai
2.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram @pangandaran.tourism	Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Di Kabupaten Bogor	Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Air Terjun Guruh Gemurai	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai Dalam Mempromosikan Wisata Tahura Sinjai Borong
3.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah Kabupaten Bogor	Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan penerapan komunikasi pariwisata berdasarkan teori komunikasi pariwisata	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai dalam

		Pangandaran melalui media sosial instagram @pangandaran.tourism. Terdapat 5 sub fokus dalam penelitian ini yaitu tujuan, sasaran, pesan dan media, promotional mix, dan evaluasi.	melalui program Bogor sport and tourism dalam mempromosikan tempat wisata di kabupaten Bogor.	(Burhan Bungin) yang mana dalam prosesnya menjalankan empat langkah penting yaitu: pemasaran, aksesibilitas, destinasi, dan SDM dan Kelembagaan.	mempromosikan wisata Tahura Sinjai Borong. (2) Faktro pendorong dan penghambat strtegi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sonjai dalam mempromosikan wisata Tahura Sinjai Borong.
4.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam peniltian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Jumlah informan sebanyak 4 informan yang ditentukan melalui teknik puspositive sampling, teknik pengumpulan data dengan studi pustaka serta studi lapangan berupa wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, membercheck dan meningkatkan ketekunan. Teknik analisa dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Jumlah informan sebanyak empat orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara secara mendalam dan Observasi non-partisipan Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Penetapan Tujuan memaksimalkan potensi pariwisata Kab. Bogor dan pemulihan ekonomi melalui sektor pariwisata.	Riset ini menggunakan desain metode penelitian menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara secara langsung, observasi dan dokumentasi.	Metode pengumpulan data yaitu dengan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan deskriptif analitik.

5.	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk memperkenalkan destinasi wisata dan budaya serta makanan khas Kabupaten Pangandaran kepada wisatawan lokal dan asing. Sasaran yang dituju bervariasi dari usia, jenis kelamin, dan jangkauan media sosial Instagram. Pesan yang dikirim meliputi keindahan tempat wisata di Kabupaten Pangandaran, lokasi yang saat ini ditutup, tiket masuk, dan ajakan untuk mengunjungi dan mematuhi protokol kesehatan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan tujuan adalah cara terbaik untuk memanfaatkan potensi pariwisata Kota Bogor dan mendorong pemulihan ekonomi. Dibagi menjadi dua, sasaran pemasaran melihat empat aspek: stakeholder, customer, internal proses, dan learning &amp; growth. Umur, jenis kelamin, dan wilayah keduanya ditampilkan di Instagram. Dalam desain pesan dan media, pesan pertama menyarankan pengunjung untuk mengikuti 5M: menjaga jarak, memakai masker, mencuci tangan, membatasi interaksi, dan menghindari kerumunan. Pesan kedua menyatakan bahwa tempat wisata telah memenuhi standar CHSE (Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kesejahteraan Lingkungan).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Studi ini menemukan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi lebih memahami proses pemasaran dan mengetahui apa yang menjadi daya tarik dan nilai jual utama. Selain itu, dinas telah memperbaiki aksesibilitas air terjun sehingga wisatawan dapat lebih mudah sampai ke sana. Selain itu, dinas selalu bekerja sama dengan baik dalam pengembangan objek wisata air terjun guruh gemurai.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai dalam Mempromosikan Wisata TAHURA Abdul Latief Kecamatan Sinjai Borong menggunakan strategi sederhana seperti strategi push, strategi penjualan personal, dan penggunaan media luar ruang. Strategi ini juga mendorong kerja sama dengan pemerintah daerah, pemerintah desa, dan organisasi perangkat daerah. Penjualan personal adalah metode promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon pengunjung. Karena anggaran terbatas, strategi push digunakan</p>
----	-------------------------	--	---	---	--

					untuk mempromosikan diri dengan memaksimalkan iklan di media elektronik dan cetak untuk melihat peluang yang ada. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai menggunakan brosur dan famflet sebagai sumber daya luar uang.
6.	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitian. Selain itu beberapa indikator, dari <i>mikro lokasi</i> yang digunakanpun berbeda.	Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian, selain itu lokasi yang digunakanpun berbeda.	Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian. Lokasi yang digunakanpun berbeda, sub fokus berbeda.	Perbedaan terletak pada subjek penelitian. Lokasi dan sub fokus yang digunakan berbeda.

(Sumber: Peneliti, 2024)

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Defenisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi berlangsung apabila antara orang – orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaiknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak

berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang – orang itu tidak komunikatif (Rismawati et al., 2014:63).

Ilmu komunikasi adalah “*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associate with production, processing, and effect,*” (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori – teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya (Rismawati et al., 2014:63).

Meskipun para ahli memiliki banyak pendapat tentang definisi komunikasi, hanya satu dari banyak defenisi yang dapat digunakan untuk menjelaskan komunikasi secara menyeluruh, yaitu: komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Rismawati et al., 2014:71).

Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang (Rismawati et al., 2014:72).

#### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Laswell di mana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan panyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) melalui media yang menimbulkan efek tertentu, akan dijabarkan kepada point – point berikut:

1. Komunikator

Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi, pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi.

2. Komunikan

Komunikan disebut juga penerima. Dalam konteks komunikasi massa, komunikan disebut khalayak, tujuan, pemirsa, pendengar, pembaca, target sasaran.

3. Pesan

Pesan adalah isi komunikasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa informasi, ide, perasaan, atau gagasan. Pesan dapat disampaikan secara verbal (melalui bahasa) atau nonverbal (melalui bahasa tubuh, simbol, atau gambar).

4. Media

Saluran atau media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran komunikasi dapat berupa media lisan, media tertulis, media visual, atau media elektronik

5. Efek

Efek atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Umpan balik dapat berupa verbal atau nonverbal.

### 2.1.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin, strategi berarti memimpin tentara. Kata strategi dan asal katanya sangat lekat dengan konsep militer, namun berbeda dengan strategi dalam konsep komunikasi.

Strategi pada hakekatnya adalah paduan dari sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan. Dan di dalam pencapaian tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya di lapangan.

Dapat dirumuskan arti strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Onong, 1989: 35). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach*) bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### 2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut William I. Gorden dalam Ngalmun dapat dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi tersebut tidak independen melainkan

saling berkaitan antara fungsi yang satu dengan fungsi lainnya, meskipun ada fungsi yang mendominasi. Adapun fungsi-fungsi tersebut adalah (Suriati et al., 2022:53) :

1. Fungsi komunikasi sosial

Komunikasi membangun konsep diri, aktualisasi diri, dan kelangsungan hidup untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan tanpa tekanan.

Konsep diri adalah pandangan kita tentang diri sendiri yang diperoleh dari informasi orang lain tentang diri kita. Konsep diri ini bisa dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan orang terdekat termasuk kerabat.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi dengan cara ekspresif tidak secara otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, akan tetapi komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan atau emosi kita. Melalui komunikasi nonverbal maka perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan. Selain itu, bisa dikomunikasikan juga melalui komunikasi verbal dengan menyampaikan kata-kata bahwa kita peduli, simpatik, kangen, prihatin, marah, sedih, bahagia dan sebagainya, akan tetapi lebih utama melalui perilaku nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara dengan mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik. Komunikasi ini juga bersifat ekspresif yang menyatakan perasaan terdalam seseorang.



#### 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan serta untuk menghibur.

##### **2.1.2.5 Bentuk Komunikasi**

Menurut Suriati dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Suriati et al., 2022:73). Mengutip ada beberapa indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi: Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.
2. Komunikasi Interpersonal: Proses komunikasi interpersonal merupakan proses transaksi informasi yang terjadi antara individu yang satu dengan individu yang lain. Komunikasi interpersonal adalah bagian yang paling penting karena membantu mendefinisikan hubungan dengan orang lain menghancurkan mereka.
3. Komunikasi Kelompok/Organisasi: Komunikasi kelompok merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi antara orang-orang dalam sebuah kelompok atau organisasi. Menurut Michael Burgoon dalam wiryanto, Pengertian lain dari komunikasi kelompok adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang sudah diketahui misalnya untuk berbagi informasi, pemecahan masalah dimana anggota-

anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Pendapat lain yang dikemukakan dari Goldhaber, komunikasi organisasi sebagai proses menciptakan pertukaran pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

4. Komunikasi Massa: Menurut Wright, ciri komunikasi massa ada tiga, yaitu:
  - a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
  - b. Pesan-pesan disebarakan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak kungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
  - c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

#### **2.1.2.6 Tujuan Komunikasi**

Menurut Suriati dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Suriati et al., 2022:53) Komunikasi sebagai penemuan diri (personal discovery). Penemuan diri ini bisa dilakukan jika seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Berkomunikasi dengan orang lain, akan melihat siapa dirinya, apa yang dikehendaki oleh lingkungannya, dan bagaimana ia bersikap. Komunikasi dengan orang lain tidak saja menemukan siapa diri kita, akan tetapi juga menemukan dunia luar (dunia yang penuh dengan obyek, peristiwa dan manusia lain). Komunikasi bertujuan untuk membina dan memelihara hubungan dengan orang lain serta meyakinkan orang

lain. Seseorang menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang dengan berbagai cara untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya menstransfer nilai – nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020:2).

Menurut Terence A. Ship, komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Sedangkan menurut Tjitono, komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Islam, 2020:2).

Defenisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan rantai operasi bisnis, mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan pelayanan berkualitas tinggi.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang – bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020:5).

Bagi suatu daerah seperti Kabupaten atau Kotamadya, perlu direncanakan strategi promosi secara terpadu yang terdiri dari beberapa metode yang mungkin dapat diterapkan pada daerah tersebut. Metode promosi seperti itu harus diciptakan untuk meyakinkan bahwa wisatawan dalam suatu target pasar tertentu dapat mengetahui secara persis apa yang ditawarkan oleh suatu daerah sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW).

### **2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau

jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020:65).

### **2.1.3.3 Elemen – elemen Komunikasi Pemasaran**

1. Promosi Penjualan: *“adalah suatu aktifitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian”* (Machfoedz, 2010:32).
2. Tujuan Promosi Penjualan: tujuan promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut (Machfoedz, 2010:32):
  - a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
  - b. Mengkomunikasikan produk baru
  - c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
  - d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
  - e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko penjualan produk
  - f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk
3. Metode Promosi Penjualan: metode promosi penjualan dapat digolongkan dalam dua kategori: *promosi penjualan konsumen* dan *promosi penjualan perdagangan*.

4. Fugsi Promosi dalam Pemasaran: Promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar; unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan, dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain.
5. Integrasi Promosi: Antara periklanan dan promosi terdapat banyak kesamaan dan seringkali digunakan bersama-sama untuk mencapai tujuan yang bersifat umum. Meskipun demikian, ada pula perbedaan di antara keduanya. Perbedaan yang nyata terletak pada metode aplikasi dan nilai tambah pada penjualan produk atau jasa. Periklanan mengutamakan terciptanya citra, dan untuk itu diperlukan waktu, sedangkan promosi mengutamakan intensifikasi keterlibatan dan memotivasi tindakan yang cepat. Untuk mencapai tujuan dengan cepat, promosi penjualan dapat mengandalkan aplikasi rasional. Sebaliknya, periklanan mengutamakan aplikasi emosional untuk meningkatkan citra produk.
6. Publisitas: Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak.

#### **2.1.3.4 Model – model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran

yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) (Firmansyah, 2020:11).

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata**

### **2.1.4.1 Defenisi Komunikasi Pariwisata**

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata

pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Suwena & Widyatmaja, 2010:15).

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen – elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas, mengkomunitas destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2017:88).

Komunikasi di Indonesia telah berkembang begitu pesat sebagai disiplin ilmu. Kajian-kajian komunikasi berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru, diantaranya yaitu: komunikasi kesehatan, komunikasi pemerintah, komunikasi kebijakan publik, Komunikasi multietnik, ekonomi media, dan komunikasi pariwisata. Pariwisata membutuhkan komunikasi yang baik, oleh karena itu bidang ilmu komunikasi terus dikembangkan dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan Ilmu komunikasi merupakan proses pertukaran pesan/informasi antara manusia satu dengan manusia lain. Sedangkan pariwisata adalah perjalanan seseorang dari tempat satu ke tempat wisata lainnya dengan maksud sebagai



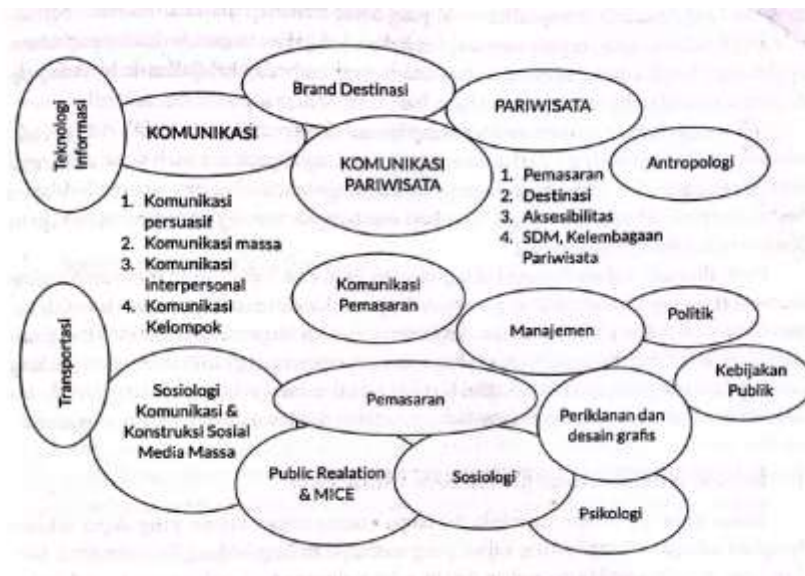
rekreasi hiburan. Komunikasi Pariwisata merupakan wujud dari perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata sebagai pemanfaatan kemajuan suatu objek pariwisata. Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah dapat dikatakan sebagai gejala yang telah ditimbulkan oleh masyarakat berupa ketertarikan seseorang pada keindahan yang ada.

Menurut defisini di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah proses menyampaikan pesan keanekaragaman suatu tempat yang belum diketahui kepada orang lain untuk mendorong pengembangan sektor ekonomi di suatu daerah dengan tujuan meningkatkan devisa lokal dan menciptakan wilayah perekonomian baru.

#### **2.1.4.2 Komunikasi Pariwisata Sebagai Disiplin Kajian**

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berkembang begitu pesat, terutama di Indonesia. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Dengan demikian, maka kelahiran disiplin kajian ini adalah bagian dari perkembangan ilmu secara multilinear dengan bergabungnya beberapa disiplin ilmu seperti gambar berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Rumpunan Kajian Komunikasi Pariwisata**



*Sumber: (Bungin, 2015:93)*

Kajian komunikasi pariwisata mempunyai kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sedangkan pariwisata memberikan kontribusi pada bidang kajian pemasaran pariwisata, destinasi, kepariwisataan, aksesibilitas terhadap destinasi serta sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata.

Perlu disadari, bahwa bidang – bidang disiplin ilmu dan kajian yang menyumbangkan teori- teorinya kepada komunikasi pariwisata ini mungkin di masa depan akan menjadi kajian – kajian baru di sekitar komunikasi pariwisata. Hal itu tergantung dari akselerasi ilmunan di bidang ini dalam mengamati fenomena – fenomena yang tumbuh di sekitar bidang ini. Tapi bisa pula sebaliknya, kajian ini

akan semakin mengering dan hilang dari khazanah ilmu pengetahuan karena bidang bidang itu tidak disukai masyarakat dan sebagiannya (Bungin, 2017:94).

#### **2.1.4.3 Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang – bidang kajian yang menarik. Bidang – bidang ini akan terus berkembang dari waktu – waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas pariwisata, brand destinasi, manajemen visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relations* dan MICE, dan riset komunikasi pariwisata (Bungin, 2017:94).

##### **1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks- konteks spesialis.

##### **2. *Brand* Destinasi**

*Brand* destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pema- saran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana

konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji di sini, termasuk juga city brand, state brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini.

### 3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan an penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibi- litas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula di sini bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

### 4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang akse- sibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka

ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus di bidang ini sangat penting. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkaji penggunaan model-model komunikasi alternatif seperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya.

#### 5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang

berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transportasi, hotel, dan stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini.

#### 6. Komunikasi kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan venue wisata.

#### 7. Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-kelima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam

komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diversifikasi media, media metafor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

#### 8. *Public Relations* dan MICE

Bidang *Public Relations* (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

#### 9. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Promosi**

#### **2.1.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-

orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Firmansyah, 2020).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Firmansyah, 2020).

Promosi adalah salah satu variabel kunci dalam proses penjualan yang harus diperhatikan oleh bisnis ketika menentukan nilai barang dan jasa mereka. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli/menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Berikut rangkuman para pakar mengenai promosi.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan



menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.

#### **2.1.5.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek (Firmansyah, 2020:8).

Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling (Firmansyah, 2020:8).

#### **2.1.5.3 Strategi Promosi**

Langkah – langkah Strategi Promosi (Uluwiyah, 2022:12):

##### **1. Mengidentifikasi *Audiens* Sasaran**

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu. *Audiens* sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang - orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.

## 2. Menentukan Tujuan Promosi

Perusahaan harus memiliki tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi.

## 3. Merancang Pesan

Menyusun pesan adalah hal yang bermanfaat agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan secara jelas. Sifat pesan ada tiga yaitu, informatif adalah pesan yang berisi realita yang ada, edukatif pesan yang bertujuan untuk memberikan didikan yang bertujuan untuk perubahan, dan persuasif pesan yang disusun untuk mengubah pandangan, sikap, tingkah laku, pengetahuan.

## 4. Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Pemilihan penggunaan sarana saluran dan media komunikasi harus dilakukan secara tepat, dimulai dari evaluasi karakteristik isi dan tujuan dari sebuah pesan yang akan disampaikan, dan media yang digunakan serta dimiliki oleh masyarakat secara luas setiap harinya.

Yang dimaksud isi dari sebuah pesan adalah seperti apa pesan dikemas lalu diarahkan kepada masyarakat secara luas dan kemasan pesan untuk kelompok serta organisasi yang khusus dan berbeda dari yang lain.

## 5. Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan yang sulit dihadapi perusahaan (lembaga) adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat

penting bagi perusahaan. “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Geopark**

### **2.1.6.1 Defenisi Tentang Geopark**

Istilah "*Geopark*" mengacu pada suatu kawasan yang memiliki banyak informasi penting secara geologis yang mempengaruhi masyarakat umum serta peningkatan dan perluasan fungsi ekosistem dunia, seperti pada tingkat antropologi, ekologi, dan agama yang relevan. Istilah "*Geologi Park*" merupakan singkatan dari "Taman Geologi", yang dalam bahasa Indonesia disebut Taman Geologi atau Taman Bumi.

Menurut UNESCO (2010), geopark mencakup tiga komponen penting: geologi, biologi (flora dan fauna) dan etika kehidupan sehari-hari. Ide dari geopark adalah untuk mengembangkan perekonomian berbasis geologi. Tujuan didirikannya geopark adalah untuk meningkatkan keanekaragaman geologi, mewujudkan pelestarian atau perlindungan lingkungan hidup, serta meningkatkan ilmu kebumian dan pendidikan.

Istilah – istilah umum tentang *geopark* berdasarjab peraturan Presiden Nomor 9 tahun 2019 tentang *geopark*, yaitu:

1. Taman Bumi (geopark) adalah suatu wilayah geografi tunggal atau gabungan yang mempunyai letak geografis penting dan sumber daya alam yang lebih melimpah, termasuk flora, fauna, dan kebudayaan, serta

bertujuan untuk konservasi, pendidikan, dan percepatan pertumbuhan ekonomi.

2. Warisan Geologi (geological Heritage) adalah keanekaragaman geologi yang mempunyai arti penting atau nilai tambah sebagai warisan karena mengandung sejarah geologi masa lalu atau yang sedang berlangsung di muka bumi dan bernilai. Pengetahuan sangatlah langka, unik dan indah sehingga dapat digunakan untuk penelitian dan pendidikan di Bumi. Situs warisan geologi (geosite) merupakan situs atau bentang lahan yang didalamnya mengandung nilai sejarah bumi dan mengandung nilai – nilai ilmiah lainnya.

#### **2.1.6.2 Konsep Geopark**

Setiap wilayah di permukaan bumi pasti mempunyai ciri atau bentang alam yang berbeda – beda berdasarkan formasi geologi dan geomorfologi yang mempengaruhinya. Kawasan dengan kondisi geologi yang unik dan mengandung unsur pengetahuan dianggap sebagai warisan bumi yang perlu dilindungi karena mengandung unsur sejarah terbentuknya bumi jutaan tahun yang lalu. Untuk melindungi kawasan ini maka diciptakanlah konsep geopark oleh UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) sebagai bentuk konservasi dan promosi kawasan yang memiliki karakteristik geologi (Kusumahbrata, 2012:19).

Menurut GGN UNESCO (2004), tujuan *geopark* adalah untuk memberi manfaat, mengeksplorasi, mengapresiasi dan mengembangkan warisan geologi serta melestarikan bioma. Untuk menjadi anggota GGN UNESCO memiliki

persyaratan tertentu yang harus dipenuhi. Kawasan ini telah ditetapkan sebagai geopark nasional dengan batas – batas yang jelas oleh otoritas lokal dan cukup luas untuk pengembangan ekonomi lokal dan tidaknya tiga kegiatan yang direncanakan dilakukan di sana.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berkaitan dengan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu:

"Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat" (Machfoedz, 2010:11).

### **1. Penetapan Tujuan Pemasaran**

Badan Pengelola *Geopark* Ranah Mimang menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk.

- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2019:32)

Promosi penjualan juga dimanfaatkan pemerintah Kabupaten Sijunjung untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen para pengunjung wisata.

## **2. Penetapan Sasaran Pemasaran**

Dalam menetapkan sasaran, Badan Pengelola *Geopark* Silokek Ranah Minang perlu sasaran yang dituju, Menurut Chris Fill" Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2019:122).

Proses *segmentasi* Pemerintah Kabupaten Sijunjung dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian tujuan segmentasi pasar adalah untuk

mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu.
- b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.
- c. Seleksi pasar sasaran.
- d. Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih (Machfoedz, 2019:123).

### **3. Rancangan Pesan dan Media**

Pemerintah Kabupaten Sijunjung setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA.

Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan,

dan format pesan. Selain pesan komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S Sadirman Media adalah "Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi" (Sadiman, 2002:6). Media adalah saluran penyampaian pesan

komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

#### **4. Pengembangan *Promotional Mix***

Pengembangan promosi Pemerintah Kabupaten Sijunjung memiliki program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut promotional mix, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

- a. Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.



- d. Hubungan masyarakat membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan (Machfoedz, 2019:2).

Untuk itu bauran promosi atau promotional mix merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. Promotional mix harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

## **5. Evaluasi Rencana Pemasaran**

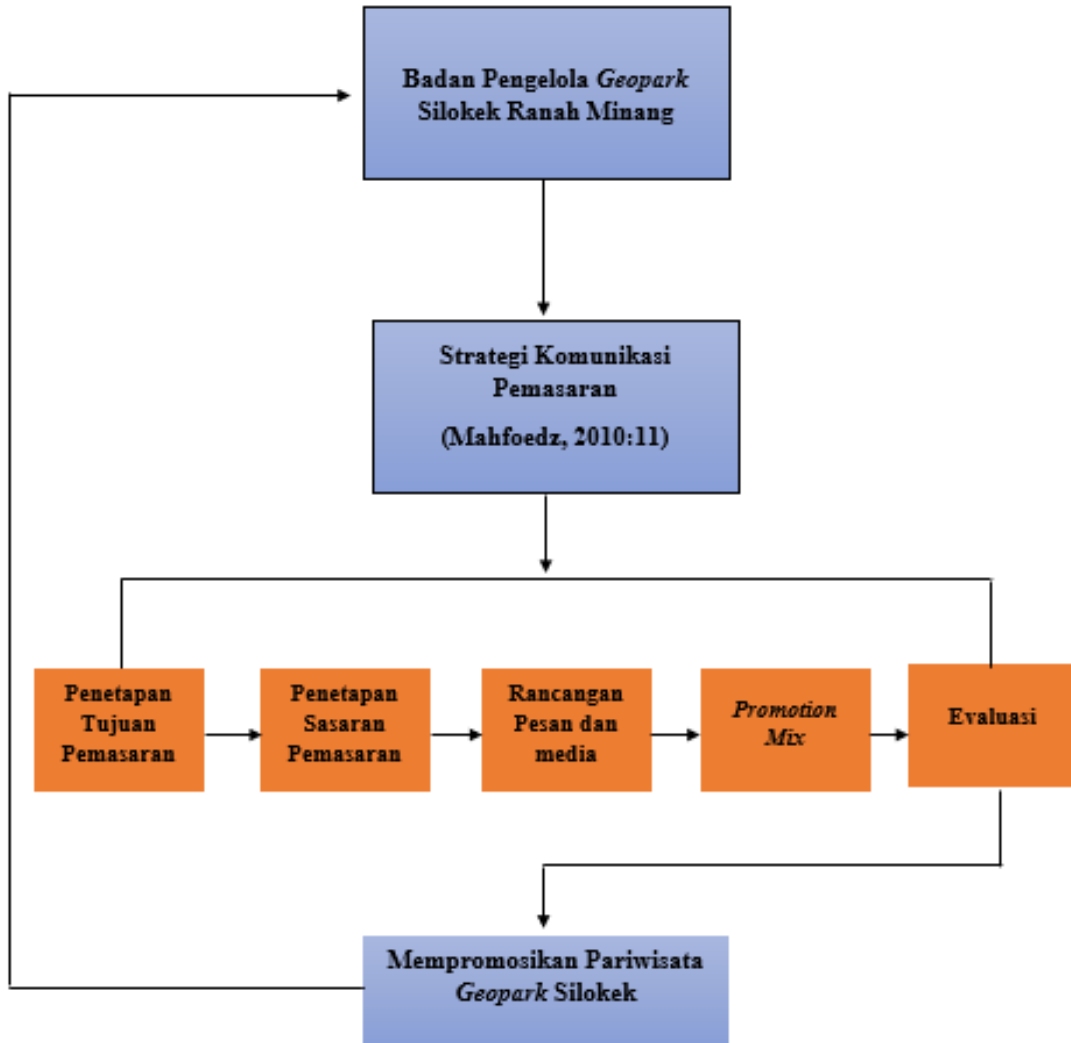
Strategi pemasaran Pemerintah Kabupaten Sijunjung harus tanggap pada kondisi yang berubah ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto Suharsis evaluasi adalah:

"kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan" (Arikunto & Jabar, 2004:1).

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja Pemerintah Kabupaten Sijunjung agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas

pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar. Evaluasi dapat menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran, Karena memang dibutuhkan kerja keras untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah - masalah seperti kurangnya pengunjung ke *Geopark* Silokek karena kurangnya evaluasi atau tidak adanya pembaruan promosi pariwisata dari Badan Pengelola *Geopark* Ranah Minang setelah *Covid* – 19 dan cuaca buruk yang mengakibatkan akses jalan rusak.

**Gambar 2. 2**  
**Alur Pikir Penelitian**



*Sumber: (Peneliti, 2024)*