

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Peneliti awali dengan mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk masalah penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul dan Tahun Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Peligia Ekaslista, Willy Tri Hardianto	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung, (2019)	Kualitatif metode deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC yang merupakan pola penerapan Marketing Communication, Sales, Promotion, dan Marketing	Penelitian ini memfokuskan strategi komunikasi hotel kartika graha malang sedangkan penelitian saya adalah strategi komunikasi kebun raya cibodas dalam meningkatkan jumlah pengunjung
2.	Aji Bayu Murti	Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah	Kualitatif metode deskriptif	Museum Gunungapi Merapi dikelola oleh pemerintah yogyakarta dan museum affandi oleh pihak swasta dengan menggunakan komunikasi pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	.Penelitian ini memfokuskan strategi komunikasi Museum Gunungapi Merapi. Dan Museum Affandi Yogyakarta sedangkan penelitian saya adalah strategi komunikasi kebun

		Pengunjung, (2017)			raya cibodas dalam meningkatkan jumlah pengunjung
3.	Arinda Auliyah Listyawati	Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur, (2016)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Perencanaan Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi taman nasional kutai. Ditinjau empat elemen bauran pemasaran, produk, harga, saluran, distribusi, dan promosi	Penelitian ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan
4.	Wulandari dan Wirawan Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Perusahaan Penyedia Layanan Internet Digital Pertama di Indonesia untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Pengguna Layanan Internet, (2021)	Kualitatif metode studi kasus	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi By.U Indonesia sebagai <i>First Digital Internet Service Provider</i> berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> di kalangan pengguna internet melalui berbagai cara, seperti penggunaan media sosial dengan konten kreatif yang sesuai untuk generasi muda, pemasangan billboard, serta promosi langsung oleh <i>Sales Promotion Girls</i> dan melalui <i>word of mouth</i> . By.U kini telah mencapai tahap <i>brand recognition</i> , terbukti dengan peningkatan pengunduhan aplikasi yang melampaui lima juta unduhan pada April 2022, serta tujuh penghargaan yang diperoleh antara 2020-2021.	Penelitian mengenai strategi komunikasi By.U Indonesia ini berfokus pada upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui kombinasi media sosial, iklan konvensional, dan promosi langsung untuk menjangkau pengguna internet. Meskipun keduanya menyoroti strategi komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, penelitian ini berfokus pada komunikasi yang mendukung kampanye kemanusiaan, bukan pengenalan produk atau merek.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

### **2.2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi**

Terdapat berbagai definisi komunikasi yang berbeda-beda untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Awalnya, komunikasi hanya dianggap sebagai sebuah fenomena sosial, tetapi kemudian berkembang menjadi sebuah disiplin akademik yang mandiri. Studi tentang komunikasi menjadi penting karena munculnya berbagai permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia secara alami tidak dapat hidup sendirian, sehingga dalam hidupnya manusia saling membutuhkan satu sama lain untuk mempertahankan kelangsungan hidup, keamanan, dan keturunan.

Komunikasi adalah suatu proses dimana informasi, pengertian, dan pemahaman dipindahkan dari seseorang ke orang lain, suatu tempat ke tempat lain sehingga penerima pesan (komunikatif) memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator (Sikula, 2017: 145).

Komunikasi adalah suatu aktivitas di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media yang spesifik kepada orang lain dan setelah menerima pesan tersebut, orang tersebut memberikan tanggapan kembali kepada pengirim pesan.

Komunikasi berkembang tidak hanya terbatas pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya, tetapi juga meliputi penyampaian

gagasan, emosi, dan keterampilan dalam membentuk kesamaan makna serta mempengaruhi komunikasi agar memberikan respon yang diharapkan. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan mempengaruhi perilaku seseorang.

### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Menurut Onong dalam (Rzali, 2022:7) terdapat empat tujuan tersendiri dari komunikasi, diantaranya:

#### **1. Perubahan Sikap**

Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah sikap seseorang dimana setelah proses komunikasi terjadi, sikap individu dapat mengalami perubahan.

#### **2. Perubahan Pendapat**

Komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah pendapat seseorang, yang dapat terjadi selama atau setelah proses komunikasi. Perubahan pendapat ini bergantung pada bagaimana pesan disampaikan oleh komunikator.

#### **3. Perubahan Perilaku**

Tujuan komunikasi lainnya adalah untuk mengubah perilaku seseorang, perubahan perilaku dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan nilai dan kepentingan komunikasi. Kredibilitas dan kepercayaan pada komunikator juga memainkan peran penting dalam proses perubahan perilaku.

#### 4. Perubahan Sosial

Proses komunikasi juga dapat menjadi pemicu terjadinya perubahan sosial. Perubahan ini terjadi ketika ada pengaruh yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan melalui pesan yang disampaikan. Perubahan sosial ini dapat terjadi dalam berbagai aspek, seperti budaya, norma, nilai, dan perilaku. Bagaimana perubahan tersebut terjadi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan situasi tempat terjadinya komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, ide dan tindakan dari orang lain dan memiliki tujuan utama yaitu untuk memastikan bahwa pesan yang kita sampaikan dapat dipahami dan diterima oleh orang yang kita komunikasikan.

#### **2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Terjadinya komunikasi antar manusia hanya mungkin jika ada seseorang yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu kepada orang lain, yang mana memerlukan adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini disebut juga sebagai komponen atau elemen komunikasi, yang perlu dipahami untuk memahami konsep komunikasi secara keseluruhan. Menurut Willian (Razali, 2022) dijelaskan bahwa unsur-unsur terbagi-bagi yakni sebagai berikut:

##### 1. Lingkungan Komunikasi

Sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu:

###### a. Fisik

Dalam konteks komunikasi, tempat atau lokasi di mana komunikasi terjadi menjadi hal yang penting.

b. Sosial-Psikologis

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat peran yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Selain itu, budaya dan lingkungan sosial juga mempengaruhi unsur-unsur komunikasi tersebut.

c. Temporal (Waktu)

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat dimensi waktu yang mengacu pada rentang waktu di mana komunikasi terjadi, bisa berupa hitungan jam, hari, atau bahkan dalam konteks sejarah tertentu.

2. *Encoding-Decoding*

Dalam ilmu komunikasi, pengirim pesan disebut *encoding*, sedangkan penerima pesan disebut *decoding*. Oleh karena itu, orang yang mengirim pesan sering disebut sebagai *encoder* dan orang yang menerima pesan disebut sebagai *decoder*. Seperti halnya sumber dan penerima, dalam proses komunikasi, *encoding* dan *decoding* dilakukan sebagai satu kesatuan yang saling terkait dan tidak terpisahkan. Proses ini terjadi secara bersamaan dan saling mempengaruhi.

3. Sumber Penerima

Dalam komunikasi, unsur penting selanjutnya adalah sumber dan penerima. Sumber dan penerima adalah dua entitas yang saling terkait dan tak terpisahkan dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi tidak hanya berperan sebagai sumber atau komunikator, namun juga sebagai penerima atau komunikan.

#### 4. Kompetensi Komunikasi

Mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif.

Dalam hal ini, kompetensi komunikasi meliputi pengetahuan tentang peran lingkungan atau konteks dalam mempengaruhi kandungan dan bentuk pesan.

#### 5. *Feedback*

Umpan balik dalam unsur-unsur komunikasi merujuk pada informasi yang diberikan kembali kepada sumber pesan setelah pesan tersebut diterima oleh penerima.

#### 6. Gangguan

*Noise* dalam komunikasi merujuk pada segala bentuk gangguan atau gangguan yang dapat mengganggu atau mengganggu pesan yang ditransmisikan. Gangguan ini dapat terjadi pada berbagai tahap proses komunikasi dan dapat menyebabkan distorsi pesan yang diterima oleh komunikan atau membuat komunikator kesulitan dalam menyampaikan pesan. Gangguan dalam unsur-unsur komunikasi dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara pesan yang dimaksudkan dan yang diterima.

#### 7. Saluran

Adalah unsur komunikasi yang berfungsi sebagai media atau jalan yang dilalui oleh pesan dalam proses komunikasi. Biasanya, komunikasi tidak hanya menggunakan satu saluran saja, tetapi lebih dari satu saluran yang seringkali saling tumpang tindih.

Dapat dikatakan bahwa pesan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki

beragam bentuk. Pesan dapat dikirimkan dan diterima oleh manusia melalui satu atau beberapa panca indera.

#### **2.2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut Effendy dalam (Elisabeth, 2020) adalah:

##### **1. Menginformasikan (*to inform*)**

Memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, memberitahukan mengenai kejadian ataupun peristiwa yang terjadi.

##### **2. Mendidik (*to educated*)**

Maksudnya adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi sekaligus ilmu pengetahuan.

##### **3. Menghibur (*to entertain*)**

Maksudnya adalah selain komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana pendidikan dan juga mempengaruhi komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.

##### **4. Mempengaruhi (*to influence*)**

Maksudnya adalah komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu, mempengaruhi satu dengan yang lainnya dan merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan

#### **2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata**

Dalam pariwisata dibutuhkan 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 Bungin (2015:46) komunikasi berperan sangat baik bagi media komunikasi dan konten komunikasi. Komunikasi pariwisata terbentuk oleh berbagai bentuk disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata.

Munculnya istilah komunikasi pariwisata karena adanya penggabungan disiplin ilmu antara komunikasi dengan pariwisata, dimana komunikasi sebagai ilmu kajian pendekatan biologis komunikasi sedangkan pariwisata yang melahirkannya. Menurut (Bungin, 2015: 92) ilmu komunikasi memberikan beberapa teori komunikasi antara lain, komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan teori yang selalu terhubung dengan kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas destinasi SDM serta kelembagaan pariwisata.

Menurut Bungin, Andika 2021 dalam karya ilmiah tentang ilmu komunikasi, komunikasi pariwisata merupakan merupakan aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Aktivitas ini dilakukan sambil menikmati perjalanan dari satu objek wisata ke objek wisata lainnya, dengan tujuan untuk

menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan mengunjungi destinasi tersebut (Kusma, Nadia, 2023:19).

Komunikasi pariwisata merupakan bidang studi yang menggabungkan beberapa disiplin ilmu dalam mempelajari hubungan antara komunikasi dan pariwisata. Peran komunikasi sangat penting dalam berbagai aspek dan elemen pariwisata. Komunikasi tidak hanya berperan dalam pemasaran pariwisata, tetapi juga dalam seluruh komponen dan elemen pariwisata lainnya. Baik itu komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, maupun bentuk komunikasi lainnya. Dalam industri pariwisata yang kompleks, komunikasi menjadi kunci untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mempromosikan destinasi, dan menyampaikan informasi tentang sumber daya kepada wisatawan dan masyarakat pariwisata secara keseluruhan. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015, dalam Kusma, 2023:21).

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

#### **2.2.3.1 Pengertian Strategi**

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan pengertian strategi menurut para ahli yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mendapatkan tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk

menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. (Fajriyah, L. W., 2018:33)

Menurut Sondang Siagian dalam (Dayat, M., 2019) strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat mencapai tujuan atau hasil tertentu. Sedangkan pengertian strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

### **2.2.3.2 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah sebuah rencana dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai target tertentu. Strategi ini harus didasarkan pada peran penyampai pesan, serta harus fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan kondisi penerima pesan. Hal ini memungkinkan komunikator untuk segera melakukan perubahan jika ada faktor dalam strategi yang tidak bisa dijalankan (Lina Sunyata, 2018).

Ketika membahas strategi komunikasi, kita juga membicarakan proses komunikasi itu sendiri. Proses ini terdiri dari tahapan-tahapan yang melibatkan berbagai komponen seperti komunikator, pesan, media/channel, komunikan, dan efek. Strategi komunikasi memerlukan pemahaman mendalam terhadap komponen-

komponen ini dan bagaimana mereka saling berinteraksi, serta mempertimbangkan lingkungan budaya tempat komunikasi berlangsung (Martianov, 2016).

Menurut Arifin dalam (Apriyanto, 2023:19) mengatkan agar nilai- nilai komunikasi tepat sasaran dan efektif, ada beberapa langkah yang harus diikuti dalam menyusun strategi komunikasi:

1. Mengenal khalayak

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, penyampai pesan perlu mengenal khalayak atau penerima pesan sebagai target komunikasi. Target ini bisa berupa individu atau kelompok. Komunikator harus memperhatikan tipe dan latar belakang khalayak, pengetahuan dan pengalaman yang kompleks, serta kondisi lingkungan tempat komunikasi berlangsung. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mampu menerjemahkan dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Menyusun pesan

Langkah selanjutnya adalah merancang pesan yang dapat menarik minat penerima. Penyusunan pesan harus dilakukan dengan hati-hati agar pesan tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi komunikan. Antusiasme adalah fokus perhatian yang terpusat, dan kredibilitas komunikasi dimulai dari meningkatnya antusiasme audiens terhadap nilai pesan yang disampaikan.

Menurut (Suryanto, 2015:177), isi atau pesan yang disampaikan akan tepat sasaran jika memenuhi beberapa syarat:

- a. Isi atau pesan harus direncanakan dengan maksimal dan sesuai dengan kebutuhan.

- b. Pesan harus menarik minat dan memenuhi kebutuhan pribadi penerima serta memberikan kepuasan.
  - c. Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang tepat dan dapat dipahami oleh kedua belah pihak
3. Menetapkan metode

Dalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek: cara pelaksanaan dan bentuk serta isi pesan. Aspek pertama berfokus pada cara pelaksanaannya, sedangkan aspek kedua melihat komunikasi dari segi bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Berdasarkan pelaksanaannya, metode komunikasi dapat diwujudkan dalam bentuk:

- a. Redundansi, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulangi pesan kepada mereka. Tujuannya adalah agar pesan yang diulang-ulang dapat menarik perhatian dan membuat khalayak lebih mudah mengingat pesan tersebut.
- b. Kanalisis, yaitu dengan mengenal khalayak atau masyarakat, baik dari segi kepribadian, sikap, maupun motif mereka.
- c. Informatif, yaitu bentuk pesan yang mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan informasi secara apa adanya berdasarkan fakta.
- d. Koersif, yaitu metode mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa tanpa memperhatikan atau menerima gagasan yang disampaikan.
- e. Edukatif, yaitu komunikator yang berperan dalam memberikan ide kepada khalayak secara jujur, terencana, teratur, dan apa adanya tanpa memanipulasi ide-ide tersebut.

f. Persuasif, yaitu bertujuan untuk mengubah sikap, cara pandang, perilaku, dan pendapat khalayak.

#### 4. Pemilihan media

Pemilihan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak untuk menghindari kesalahpahaman dalam penyampaian pesan. Jika targetnya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau, dapat menggunakan komunikasi langsung. Namun, jika targetnya lebih luas dan tersebar, maka media massa adalah saluran yang lebih sesuai untuk digunakan.

### **2.2.3.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Strategi pemasaran mencakup semua upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Kotler dalam (Kusumaningrum, 2020:13) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (Kusumaningrum, 2020:13) juga berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Suatu perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda

terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Sedangkan menurut Assauri dalam (Kusumaningrum, 2020:14) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

## **2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Firmansyah, (2020:2) 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. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan

merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat 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, 2020:4)

Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. ( Panuju, 2019 : 9)

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu

efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur pikir untuk dijadikan sebagai skema, gambaran atau dasar-dasar dari pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian yang peneliti teliti ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan masalah pokok dari penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti mencoba mengulas tentang Strategi Komunikasi Kebun Raya Kabupaten Cianjur melalui program sunset dikebun raya.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti memutuskan fokus penelitian ini adalah startegi komunikasi. Berdasarkan studi literatur yang sudah peneliti pelajari maka, fokus penelitian dalam hal ini adalah startegi komunikasi akan dianalisa berdasarkan pendapat Onong Uchjana Effendy (2017:32).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek : "Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi"(Effendy, 2017:32).

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti memutuskan, strategi komunikasi sebagai fokus penelitian akan dianalisis dengan tiga subfokus diantaranya, **perencanaan komunikasi (*communication planning*)**, **manajemen (*communication management*)**, dan **pendekatan (*approach*)**.

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti akan mengaplikasikan subfokus penelitian pada masalah penelitian.

**Perencanaan komunikasi** adalah pernyataan tertulis tentang langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam suatu kegiatan komunikasi untuk mengubah perilaku sesuai dengan yang kita inginkan atau mencapai sebuah tujuan. Perencanaan komunikasi dalam penelitian ini adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh Kebun Raya Cibodas Melalui Program sunset dikebun raya

**Manajemen Komunikasi (*Communication Management*)** Menurut Michael Kaye memberikan pengertian: "Communications management, implies the optimal use of human and technological resources to promote dialogue between people.(Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia)" (Suriady et al., 2021).

**Manajemen komunikasi** menyarankan agar orang dapat mengoptimalkan sumber daya mereka dalam hal pengelolaan manajemen perusahaan dengan menggunakan model komunikasi sistematis untuk mempermudah aktivitas komunikasi manajemen di seluruh unit perusahaan.

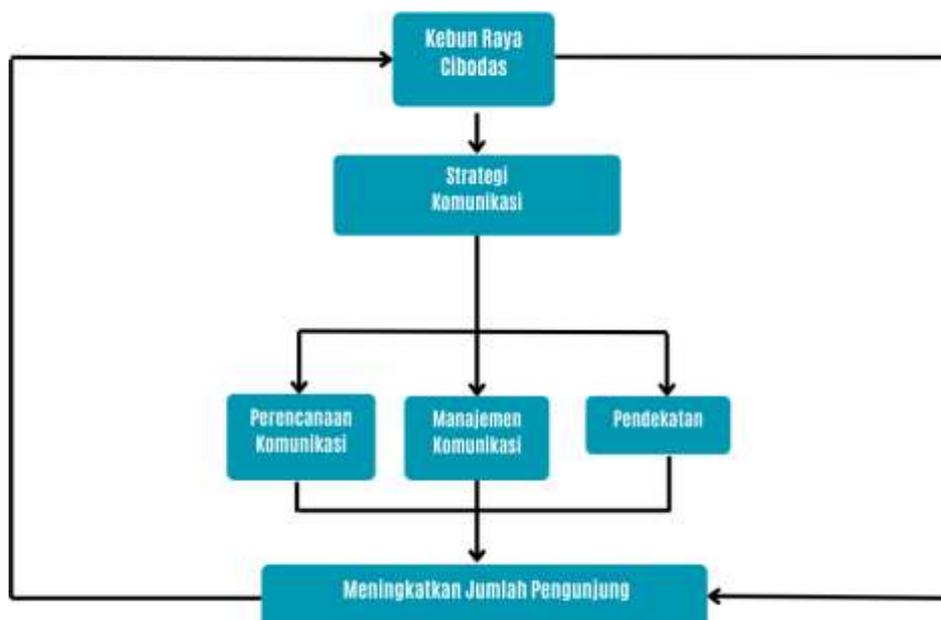
Pendekatan merupakan cara yang hendak digunakan untuk mengirimkan sebuah pesan kepada *audiens* dengan tujuan tertentu. Pendekatan dalam penelitian

ini adalah pendekatan apa yang dilakukan oleh Kebun Raya Cibodas Melalui Program Sunset dikebun raya.

1. **Perencanaan Komunikasi**, dalam hal ini pihak Kebun Raya Cibodas menentukan atau membuat pilihann rencana mengenai komunikasi (strategi) yang akan dilakukan.
2. **Manajemen Komunikasi**, dalam hal ini pihak Kebun Raya Cibodas melakukan pengelolaan komunikasi yang akan dilakukan yang berkaitan dengan program Sunset ini..
3. **Pendekatan**, dalam hal ini pihak Kebun Raya Cibodas memilih metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan memastikan pesan tersebut diterima oleh publik atau target pasar.

Untuk memberikan kemudahan pada pemahaman kerangka pemikiran ini, peneliti menyusun alur pikir penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, November 2024*

Kebun Raya Cibodas menentukan dan memilih bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan melalui program sunset dengan memilih 3 subfokus yaitu perencanaan komunikasi dengan cara menentukan pilihan strategi komunikasi sehingga berkaitan dengan bagaimana pengelolaan komunikasinya (manajemen komunikasi) yang kemudian memilih pendekatan atau cara menyampaikan pesannya.