BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai subjek-subjek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Peneliti terdahulu yang diangap relevan oleh peneliti dan dijadikan sebagai bahan acuan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	URAIAN			
1	**Nama**	Thesar Sugiarti	Sisilia Herlina	Dwi Laksono
2	**Universitas**	Universitas Halu Oleo (Skripsi)	Universitas Tribhuwana Tunggadewi (Jurnal, Vol 4, No. 3 (2015)	Universitas Komputer Indonesia (Skripsi)
3	**Tahun**	2016	2015	2012
4	**Judul Penelitian**	Strategi komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam pemetaan potensi wisata kabupaten buton tengah	"Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan Kota Malang	"Strategi Komuniasi Dalam Usaha Pelestarian Satwa Liar"

5	**Maksud Penelitian**	untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten dalam pemetaan potensi wisata Kabupaten Buton Tengah dan faktor-foktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PR dan untuk mengetahui hambatan-hambatan PR dibagian humas seketaris daerah kota Malang.	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Strategi Komuniasi Dalam Usaha Pelestarian Satwa Liar dengan rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga konservasi satwa bagi kehidupan dalam usaha pelestarian satwa liar.
6	**Metode Penelitian**	Penelitian ini Menggunakan pendekatn kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melaui wawancara, observasi, studin pustaka dan pencarian di internet.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

7.	Perbedaan dengan Penelitian ini	Peneliti diatas menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten dalam pemetaan potensi wisata Kabupaten Buton Tengah	Peneliti diatas menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan Kota Malang sedangkan peneliti disini menjelaskan mengenai bagaimana strategi komunikasi bidang promosi dan pemasaran dalam promosi wisata disana.	Peneliti diatas menjelaskan bagaimana bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga konservasi satwa bagi kehidupan dalam usaha pelestarian satwa liar.sedangkan peneliti disini menjelaskan mengenai bagaimana strategi komunikasi bidang promosi dan pemasaran dalam promosi wisata disana.

Sumber: ***Peneliti, 2017.***

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sangat perlu untuk melakukan komunikasi. Tanpa adanya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka kelangsungan hidup manusia tidak akan bisa berlangsung. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk faktor kepentingan dengan orang

lain, menyampaikan informasi, dan mempengaruhi orang lain. Komunikasi ada dalam setiap aspek kehidupan manusia, “ketika manusia ada maka terciptalah komunikasi”.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Pengertian komunikasi secara epistimologi berasal dari perkataan latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama; sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terjadi kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2003:30)

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi dengan paradigma yang berbeda-beda. Di mana definisi komunikasi yang berbeda-beda diberikan berdasarkan paradigma dan sudut pandang setiap ahli.

> “Komunikasi adalah proses hal mana suatu ide dalihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud merubah perilaku”,

Demikian dikatakan Everett M. Rogers. Definisi ini menekankan bahwa dalam komunikasi adalah sebuah proses pengoperan (pemrosesan) ide, gagasan, lambang, dan di dalam proses itu melibatkan orang lain (Nurudin, 2008:26)

Menurut Carl I.Hovland yang dikutip oleh Hikmat dalam buku Komunikasi Politik Teori dan Praktik menyatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Menurut Bernard Berelson dan Barry A. Stainer komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. (Effendy, 1993:48)

Sedangkan definisi komunikasi juga diungkapkan oleh Berelson dan Steiner memfokuskan pada unsur penyampaian. Shanon dan Weaver juga menerina unsur penyampaian ini, tetapi mereka menambahkan unsur *inheren* lainnya pada waktu mereka mendefinisikan komunikasi, mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya. (Hikmat, 2010:5)

Dari banyaknya definisi komunikasi tersebut, untuk lebih memahami komunikasi, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya *The Stucture and Function of Communication in Society*. Menurutnya pendekatan yang tepat untuk memahami komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?

Dalam paradigma Lasswell, dijelaskan bahwa dalam upaya memahami komunikasi harus dapat menjawab lima unsur komunikasi, yakni komunikator (*communicator, sender, source*), pesan (*message*), media (*chaneel*), komunikan (*communicant, communicate, reciver, recipient*) dan efek (*effect, impact, influence*). Berdasarkan lima unsur tersebut persepsi komunikasi menurut Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu (Hikmat, 2010:6).

2.1.2.2 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik, menurut Lasswell komponen-komponen komunikasi adalah:

1. Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh suatu pihak kepada pihak lain.
3. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada atau suara.
4. Penerimaan atau komunikate (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.

5. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
6. Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan (protokol).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Adapun Tujuan dari komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah perilaku (*to change behavior*)
3. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi. Secara lebih terperinci fungsi-fungsi komunikasi yang dikemukakan Harold D. Lasswell adalah sebagai berikut:

1. Penjajagan atau pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*)
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk melengkapi lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environment*)

3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)

Charles R. Wright menambahkan satu fungsi, yakni *entertainment* (hiburan) yang menunjukan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama sekali dimaksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya (Nurudin, 2004;16).

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya merupakan proses pertukaran informasi atau penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Menurut Onong Uchjana Effendi dikutip dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi proses komunikasi terbagi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbols) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.

2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak. Komunikasi dalam, proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didiukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi (Effendy, 2003:33,38).

2.1.2.5 Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun informal organisasi. Jika organisasi semakin besar dan semakin kompleks, maka demikian juga komunikasinya. Organisasi dipandang sebagai suatu sistem terbuka terhadap informasi baru, responsif terhadap lingkugan, bersifat dinamis dan selalu berubah (DeVito, Edisi Kelima: 377&379).

Komunikasi organisasi dapat bersifat formal maupun informal. Yang termasuk dalam komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan

yang harus dilakukan dalam organisasi: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Yang termasuk di dalam komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada anggotanya secara individual (Joseph A DeVito, Edisi Kelima: 377).

Organisasi telah menyediakan dana, energi dan waktu dalam memperoleh informasi dari luar dan dalam menyebarkan informasi ke organisasi lain dan kepada masyarakat. Walaupun pesan-pesan keluar ini didorong secara organisasi, semua pesan itu lebih baik dianggap sebagai contoh-contoh komunikasi umum, massa, dan bahkan interpersonal, tergantung pada situasinya (DeVito, Edisi Kelima: 377).

Menurut Goldhaber (1990) dalam buku Komunikasi Antarmanusia Joseph A. DeVito, ada empat perspektif untuk melakukan pendekatan pada organisasi:

1. Pendekatan Ilmiah

Pendekatan ilmiah menganggap bahwa organisasi harus menggunakan metode-metode ilmiah untuk meningkatkan produktivitas. Pendekatan manajemen ilmiah memiliki banyak formulasi yang berasal dari teori Frederick W.Taylor, yang pada umumnya dituangkan dalam bukunya *Scientific Management*, yang diterbitkan pada tahun 1911 (DeVito, Edisi Kelima: 378).

Produktivitas pada umumnya menyangkut masalah fisik dan psikologis. Jenis riset yang paling mencirikan manajemen ilmiah barangkali

adalah studi waktu dan gerak. Fungsinya guna memberikan pada organisasi penghematan waktu dalam menyelesaikan tugas spesifik tertentu mengefisienkan gerakan yang paling cocok bagi seseorang pada tugasnya (DeVito, Edisi Kelima: 378).

2. Pendekatan Hubungan Antarmanusia

Pendekatan hubungan antarmanusia berkembang sebagai reaksi terhadap perhatian eksklusif faktor-faktor fisik dalam mengukur keberhasilan organisasi. Asumsi prinsip dari pendekatan ini adalah kenaikan kepuasan kerja akan mengakibatkan kenaikan produktivitas (DeVito, Edisi Kelima: 378).

Karyawan yang bahagia adalah karyawan yang produktif. Oleh karena itu, fungsi manajemen adalah menjaga agar para karyawan terus merasa puas.

Karena pemimpin menciptakan norma-norma dan para anggota kelompok mengikutinya, pengendalian kepemimpinan dianggap cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan dan produksi. Manajemen berusaha untuk mempengaruhi para pemimpin, yang pada giliran berikutnya mempengaruhi para pekerja sehingga mereka merasa senang dan demikian juga akan menjadi produktif. Pendekatan hubungan antarmanusia sangat menghargai pemimpin demokratis. Pemimpin tipe ini mendorong para anggotanya untuk berpartisipasi dalam menjalankan organisasi dengan memberikan saran-saran, memberikan umpan balik, dan menyelesaikan masalah dan keluhan mereka sendiri. Apa yang sebenarnya diinginkan adalah, menurut istilah Rensis Likert

(1961), “manajemen partisipatif”. Semua anggota organisasi harus berpartisipasi dalam pembuatan keputusan yang pada akhirnya mempengaruhi mereka.

Komunikasi merupakan salah satu alat penting manajemen dalam usaha mencapai hasil tersebut. Pendekatan hubungan antarmanusia mengakui pentingnya kelompok sosial, informal di dalam organisasi dan memberikan pertimbangan khusus pada komunikasi interpersonal di dalam subkelompok organisasi tersebut.

Masalah utamanya adalah pendekatannya didasarkan pada asumsi yang keliru sebut saja bahwa kepuasan dan produktivitas berkorelasi positif. Masalah lain dengan pendekatan hubungan antarmanusia adalah bahwa terlalu banyaknya perhatian pada persetujuan. Pendekatan ini gagal memahami bahwa kontribusi yang sangat penting dimainkan oleh konflik dan persaingan.

3. Pendekatan Sistem

Pendekatan sistem mengkombinasikan unsur-unsur terbaik dari pendekatan ilmiah dengan pendekatan hubungan antarmanusia. Pendekatan ini memandang organisasi sebagai suatu sistem dimana semua bagian berinteraksi dan setiap bagian mempengaruhi bagian lainnya. Pandangan ini sama dengan pandangan mengenai komunikasi (DeVito, Edisi Kelima:379).

Joseph A.DeVito pada bukunya Komunikasi Antarmanusi Edisi kelima mengemukakan bahwa:

> “Pendekatan sistem menganggap bahwa kedua faktor fisik dan psikologis pada pendekatan hubungan antarmanusia adalah penting. Setiap faktor mempengaruhi faktor lainnya. Semua harus dipertimbangkan jika ingin agar organisasi dapat berfungsi sempurna.
>
> Dalam pendekatan ini, komunikasi membuat sistem tersebut vital dan tetap hidup. Jika suatu sistem harus bertahan, maka semua bagian-bagiannya harus dikoordinasikan, dan semua kegiatannya harus disinkronkan, komunikasi menjadi penting. Komunikasi akan menghubungkan berbagai bagian dengan bagian lainnya dan menghasilkan banyak gagasan baru” (Joseph A.DeVito, Edisi Kelima:379-380).

4. Pendekatan Kultural

Sebuah pendekatan kontemporer mengenai organisasi menganggap bahwa perusahaan harus dipandang sebagai suatu kesatuan sosial atau kultur (Pilotta, Widman, & Jasko, 1998; Putnam&Pacnowsky, 1983 dalam DeVito, Edisi Kelima: 380).

Pada pendekatan ini organisasi harus meneliti untuk mengidentifikasi jenis kultur dan norma-norma atau nilai-nilai spesifik yang dianutnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memungkinkan kita bisa memahami bagaimana organisasi berfungsi dan bagaimana hal itu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh para anggotanya (karyawannya) dalam kultur organisasi itu (DeVito, Edisi Kelima: 380).

Perspektif kultural memandang organisasi dan para pekerjanya memiliki seperangkat nilai-nilai dan tujuan yang sama. Pada pandangan kultural, komunikasi tidak hanya sekadar pesan yang dikirim dari satu anggota ke anggota lain melalui satu atau lebih saluran, akan tetapi, komunikasi harus dilihat secara integral di dalam organisasi (DeVito, Edisi Kelima: 380).

Dalam buku Komunikasi Antarmanusia, Joseph A.DeVito:

> "Pada kenyataannya, komunikasi mendefinisikan dan membentuk organisasi, divisi-divisinya, dan beberapa fungsinya. Organisasi bukanlah sesuatu yang terpisah dengan para pekerjanya dan dengan komunikasinya. Akan tetapi, organisasi diciptakan dan dipentuk oleh para pekerjanya dan interaksi komunikasinya".

2.1.3. Tinjauan Strategi Komunikasi

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan – tahapannya. Seperti yang di definisikan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah:

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flamed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda". (Effendy, 2015 : 32).

2.1.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Irawan (2004:67) bahwa strategi adalah satu rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (plammed multi-media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda (Onong Uchjana Effendy, 2003 : 300) :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

b. Menjembatani "cultural gap" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003 : 300)

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Horald D. Lasswell yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?" komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

a. *Who* (Komunikator) Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

b. *Says What* (Pesan) Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal.

c. *In Which Channel* (Media yang digunakan) Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah

sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

d. *To Whom* (Komunikan) Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

e. *With What Effect* (Efek) Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi. (Effendy, 2003: 68) Dengan berpolakan formula Lasswell itu, komunikasi didefinisikan

2.1.3.2. Perumusan Strategi Komunikasi

Khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan social bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu, khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan

sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khayalak bukanlah satu-satunya "kekuatan" melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas. Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam Komunikasi Inovasi, Public Relation, Komunikasi Internasional, dan sebagainya, semakin jelas diperlukan. Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (public) menjadi efektif, Arifin (1982:64) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam Proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dakomunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapijugasaling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi

oleh komunikan atau khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media. Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Dari segi pengetahuan khalayak misalnya terhadap pesanpesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari seni sikap yang khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu dan yang menolak. Demikian juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal lain yang menyangkut menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (1982:77)

selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan availibity (mudahnya diperoleh) dan contrast (kontras). Kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan anda-tanda komunikasi (sign of communication) dan penggunaan medium Availalibity, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Sedang contrast menunjukkan, bahwa pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menjolok, dan dengan demikian mudah diperoleh. Sesuatu yang menjolok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, irama, dan sebagainya. Dalam batas-batas yang mudah diperoleh haruslah diperhatikan cara menkonstruksikan segala hal-hal yang menyolok itu. Dan perlu diingat bahwa kelanggengan perhatian itu, tidak ditentukan oleh mudahnya diperoleh pesan itu dan karena kontrasnya saja melainkan juga karena isi pesan yang dilontarkan.

2.1.3.3. Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

a. Mengenali sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu memepelajari siapa siapa yang Akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan Perlu diperhatikan faktor faktor sebagai berikut (Onong Uchjana Effendy, 2003):

1. Faktor kerangka referensi

   Kerangka Referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita cita dan sebagainya.

2. Faktor situasi dan kondisi

   Yang dimaksudkan dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan. Yang di maksudkan dengan kondisi disiniialah state of personality komunikan, yaitu keaadan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi

b. Pemilihan Media Komunikasi

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

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Dalam komunikasi , bahsa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya takkan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunkator bila ia melancarakan komunikasi, yaitu daya tarik sumber.

1. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

2. Kreadibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan

harus bersikap empatik (empathy), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. (Effendy, 2003)

2.1.4 Tinjauan Pariwisata

2.1.4.1 Pengertian Pariwisata

Sebagai suatu gejolak sosial, pemahaman akan pengertian dari makna pariwisata memiliki banyak definisi. Akan tetapi dari kegiatan penulisan tesis ini, suatu sintesa mengenai konsepsi dan pengertian pariwisata yang digunakan sebagai suatu tinjauan pustaka dapat dibatasi pada pengertian:

lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagian dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Selanjutnya Burkart dan Medlik (1987) menjelaskan pariwisata sebagai suatu trasformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.

Sedangkan Wahab (1985) menjelaskan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standart hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-industri klasik seperti kerajinan

tangan dan cindera mata, penginapan, transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri.

Selain itu pariwisata juga disebut sebagai industri yang mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1969, ketika disadari bahwa industri pariwisata merupakan usaha yang dapat memberikan keuntungan pada pengusahanya. Sehubungan dengan itu Pemerintah Republik Indonesia sejak dini mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 tanggal 6 Agustus 1969, menyatakan bahwa Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara (Yoet, 1983).

2.1.4.2 Bentuk Pariwisata

Di dalam pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata ini dapat diklasifikasikan bentuknya ke dalam beberapa kategori berikut ini:

1. Menurut asal wisatawan

   Dilihat dari asal wisatawan, apakah asal wisata itu dari dalam atau luar negeri. Jika dalam negara berarti bahwa sang wisatawan ini hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya (pariwisata domestik), sedangkan jika ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata Internasional.

2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

   Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing itu berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negara suatu yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga negara keluar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya ini dinamakan pariwisata aktif.

3. Menurut jangka waktu

   Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang berlaku oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

4. Menurut jumlah wisatawan

   Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau dalam suatu rombongan. Maka timbullah istilahistilah pariwisata tunggal dan rombongan.

5. Menurut alat angkut yang dipergunakan

   Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka katagori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata

mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.

2.1.4.3. Strategi Promosi

Strategi Promosi Istilah strategi berasal dari bahasa yunani, yang berarti "kepemimpinan" (leadership), dapat diartikan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989:46).Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan alur strategi yang jelas dan juga alur yang tepat sasaran hingga menghasilkan sebuah alur komunikasi yang efektif.Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Sementara itu Effendi menyatakan pengertian strategi sebagai berikut :

"Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasicommunication planing) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukan bagaimana operasional secara taktis (Effendy, 1993:301)".

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai 11 alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan dan kebutuhannya.Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono (2000: 200) adalah: “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hai ini membeli)”. Berdasarkan pernyataan Tjiptono promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dengan cara memberikan informasimegenai suatu produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen mau mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatuproduk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberikan informasi,mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentangkeberadaannya suatu perusahaan atau organisasi, agar bersedia menerima, membeli dan loyal (Tjiptono, 2000:219). Kegiatan promosi sangatlah penting apabila adanya dukungan kegiatan pemasaran, dalam hal ini Disbudpar yang menjalankan kegiatan promosi, harus memiliki tujuan dari berbagai elemen-elemen promosi yang digunakan. Kemudian mengindentifikasi pasar mana yang harus menjadi target, bagaimana cara meraih pasar tersebut, siapa yang memiliki potensi dalam melakukan tugas itu dan sampai kapan waktu yang ditentukan selesai. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui

kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai.Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan, antara lain:

a. Memodifikasi tingkah laku Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
b. Memberitahu Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.
c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian.Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga.
d. Mengingatkan Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatanpertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi faktor penentu keberhasilan dari kegiatan pemasaran.Sedangkan, strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan. Jadi strategi promosi merupakan gabungan

dari sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi persuasif dari suatu organisasi dengan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 200:333). Senada dengan Tjiptono, dalam buku Strategi Pemasaran Cravens mengungkapkan bahwa: "Strategi promosi merupakan suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan menggunakan strategi, maka perusahaan dapat merencanakan bagaimana produk atau jasa bisa bersaing dengan yang lain dan memposisikan produknya di benak konsumen (Cravens, 1998:77)". Dalam melakukan promosi, sebuah perusahaan atau lembaga hendaknya memaksimalkan upayanya untuk melakukan kegiatan komunikasi yang baik agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, atau dalam bidang pariwisata diharapkan wisatawan mau berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (1992:243)dalam buku manajemen pemasaran ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi yang efektif, yaitu:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran Seorang komunikator pemasaran harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas.Khalayak bisa merupakan pembeli yang potensial didalam produk perusahaan. Bisa juga merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai

apa yang harus dikatakan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan, dan di mana disampaikan serta siapa yang harus menyampaikannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui, komunikasi pemasaran harus menetukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses panjang pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakan khalayak sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli.

c. Merancang Pesan 15 Setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Dalam menyusun pesan perlu dipecahkan empat masalah: apa yang dikatakan(isi pesan); bagaimana mengatakannya secaralogis(struktur pesan);bagaimana menyampaikan secara simbolik(format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

d. Menyeleksi Saluran-Saluran Komunikasi Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Salauran komunikasi dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

1. Saluran tatap muka Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan mungkin dengan bertemu muka, di hadapan khalayak lewat telepon, lewat media televisi, atau bahkan melalui surat menyurat pribadi. Efektifitas didapatkan dari berbagai peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal.
2. Saluran non personal Media yang menyiarkan tanpa kontak dan umpan balik personal. Saluran ini termasuk media massa dan media selektif, atmosfir dan berbagai kejadian. Media massa dan media selektif terdiri dari media cetak (koran, majalah, surat), media elektronik (radio, televisi), dan media pameran (pajak, iklan, papan nama, poster). Media massa ditujukan kepada khalayak yang sering tak dibedabedakan. Sedang selektif ditujukan pada khalayak khusus.

e. Menentukan Anggaran Promosi yang Menyeluruh Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, di mana kegiatan promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan para pesaing dan jenis produk.Sehingga pengeluaran biaya sangat diperhitungkan dengan teliti.

f. Menentukan Bauran Promosi Perusahaan mempunyai tugas yang amat penting, dimana sebuah perusahaan atau organisasi harus membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales marketting), hubungan masyarkat dan publisitas (publicity and public relation), serta penjualansecara bertatap muka/penjualan personal (personal selling), dan internet marketing. Setiap perusahaan dapat menggunakan tema pesan dan berita yang berbeda-beda tergantung dari masing-masing kegiatan promosinya.

g. Mengukur hasil Promosi Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual.

2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang bagimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh bidang promosi pemasaran dinas pariwisata Kab. Belitung. oleh karena itu di penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi oleh Bidang Promosi Pemasaran Dinas Pariwisata Belitung dalam penyusunan perencanaan, pesan, tujuan, media yang digunakan, sejauh mana masyarakat mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana Proses penyampaian pesan maupun *feedback* oleh masyarakat Belitung.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flamed*

multi media strategi) maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda". (Effendy, 2015 : 32).

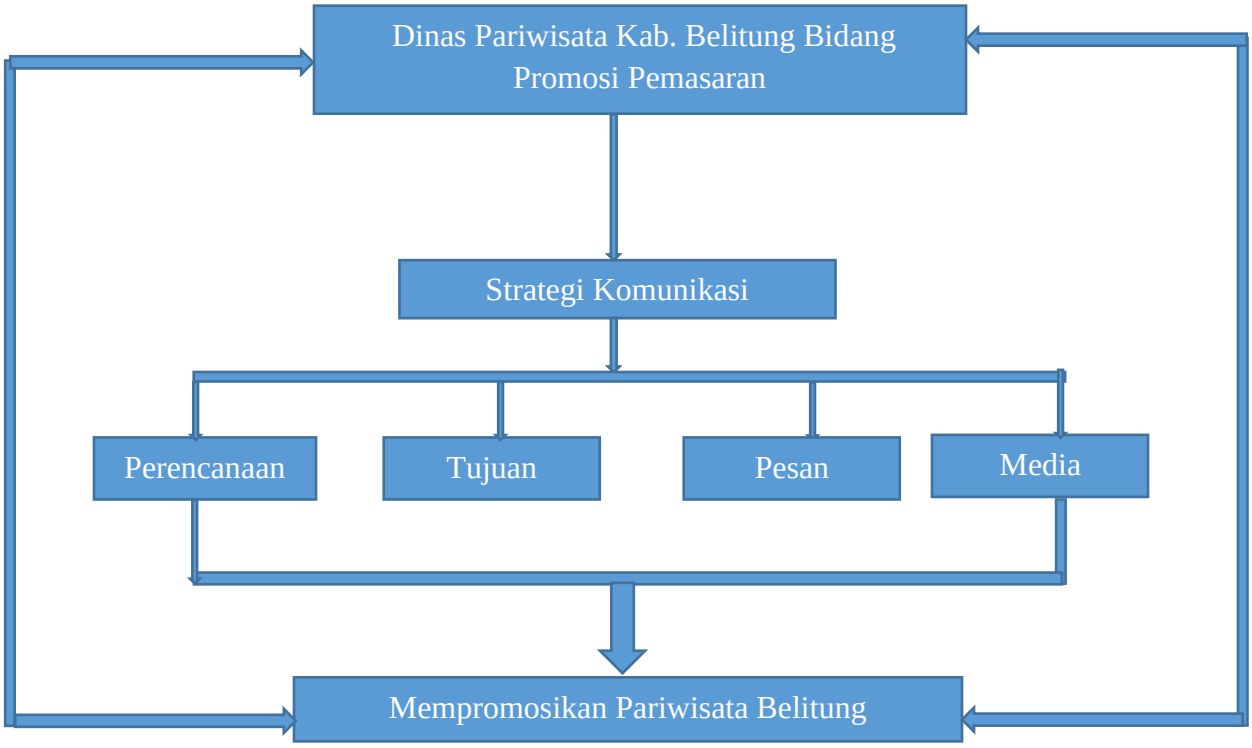
Peneliti berusaha menjelaskan tentang strategi komunikasi bidang Promosi Pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Belitung, dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk nyata diantaranya **rencana, Tujuan**, **media** dan **pesan** yang digunakan untuk mengetahui bagaimana promosi pariwisata di kab. Belitung yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai Rencana, Tujuan, Media dan Pesan maka peneliti mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

1. **Perencanaan** merupakan proses untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh Bidang Promosi Pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Belitung yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan yang telah direncanakan.
2. **Tujuan** merupakan target yang ingin dicapai oleh bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Belitung dalam Promosi wisata disana.
3. **Pesan** : merupakan serangkaian strategi dalam penyampaian dan yang sudah dilakukan oleh bidang promosi pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Belitung .
4. **Media** : Merupakan saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Belitung untuk membantu mendukung tujuan promosi wisata daerah Belitung.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti mengaplikasikan hal tersebut ke dalam alur kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini.

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti 2017