



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 DATA PENELITIAN TERDAHULU

| | 1 | 2 | 3 |
|-------------|--|---|--|
| Nama | Nidya Tiva Vitri | Farida Robithoh Widyasti | Merlian Dea Gisela |
| Universitas | Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014 | Universitas Negeri Yogyakarta 2013 | Universitas Multimedia Nusantara 2013 |
| Judul | <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, | Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung | Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangka |

| | | | |
|-------------------|--|---|---|
| | Prambanan, dan Ratu Boko) | | dalam Menarik Minat Wisatawan. |
| Masalah Penulisan | 1. Bagaimana <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dapat meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan? | 1. Bagaimana strategi promosi wisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung? 2. Apa sajakah faktor pendukung strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung? 3. Bagaimana | 1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangka dalam menarik minat wisatawan? |

| | | | |
|------------------|-------------------------|--|---------------------|
| | | <p>hambatan yang dialami Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung dalam melakukan promosi wisata?</p> <p>4. Bagaimana langkah yang ditempuh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung dalam menangani berbagai hambatan tersebut?</p> | |
| Tujuan Penulisan | 1. Mengetahui bagaimana | 1. Untuk mendeskripsikan | 1. Untuk mengetahui |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p><i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam meningkatkan jumlah pengunjung.</p> | <p>strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung.</p> <p>2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung.</p> <p>3. Untuk menganalisis hambatan strategi promosi wisata pada</p> | <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bangka dalam menarik minat wisatawan.</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|-----------------------|---|--|---|
| | | <p>Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung.</p> <p>4. Untuk mendeskripsikan upaya yang ditempuh DISBUDPARPORA Kabupaten Temanggung dalam menangani berbagai hambatan tersebut.</p> | |
| Pendekatan Penelitian | Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. | Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. | Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. |
| Sifat Penelitian | Sifat penelitian yang dilakukan adalah deskriptif. | Sifat penelitian yang dilakukan adalah deskriptif. | Sifat penelitian yang dilakukan adalah deskriptif. |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| Metode Pengumpulan Data | Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan studi pustaka. | Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan studi pustaka. | Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan studi pustaka. |
|-------------------------|--|--|--|

Pertama, skripsi Nidya Tiva Vitri mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014) yang berjudul “*Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko)*”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan keabsahan datanya menggunakan Triangulasi data, rekam jejak dan deskripsi padat. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah yang pertama, *Integrated Marketing Communication* pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko mampu meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan. Yang kedua, peningkatan jumlah pengunjung Candi Prambanan berdampak pada peningkatan profit lembaga pemerintahan (*merge profit*). Yang ketiga, peningkatan jumlah pengunjung Candi Prambanan dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan pengelola taman wisata Candi

Prambanan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan masyarakat lokal.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nidya Tiva Vitri dengan penelitian yang penulis teliti adalah membahas mengenai bagaimana strategi *IMC* yang digunakan untuk menarik ataupun meningkatkan jumlah pengunjung di suatu daerah. Selain itu, persamaannya juga dapat dilihat dari jenis penelitian dan teknik pengumpulan data yang sama yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Nidya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari teori penelitian yang digunakan. Pada skripsinya Nidya Tiva Vitri menggunakan teori komunikasi pemasaran dari Kotler, sedangkan penulis menggunakan teori dari Belch&Belch. Selain itu, Nidya Tiva Vitri tidak menggunakan teori komunikasi pemasaran pariwisata dalam skripsinya.

Yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Farida Robithoh, Universitas Negeri Yogyakarta 2013, Fakultas Ilmu Komunikasi. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi wisata, mendeskripsikan faktor pendukung strategi promosi wisata, menganalisis hambatan strategi promosi wisata, mendeskripsikan langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan strategi promosi wisata. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Informan penelitian utama adalah Kepala Bagian Pemasaran, informan pendukung adalah kepala Seksi Pengembangan Obyek dan

Sarana Wisata serta Kepala Pembinaan Usaha dan Pemasaran Wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data yaitu triangulasi sumber data dan metode.

Hasil penelitian ini menyimpulkan yang pertama pelaksanaan strategi promosi wisata sudah berjalan baik, walaupun belum sepenuhnya optimal. Yang kedua, pengembangan wisata di Temanggung di dukung oleh program dinas terkait berupa kegiatan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata. Yang ketiga, pengembangan wisata di Temanggung ternyata memiliki beberapa hambatan antara lain: obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, alokasi anggaran dari pemerintah daerah yang masih terbatas, dan belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, misalnya bagian *public relations*. Sama seperti penelitian sebelumnya, Farida juga menggunakan teori komunikasi pemasaran dari Kotler, sedangkan penulis menggunakan teori dari Belch&Belch. Selain itu, Farida juga tidak menggunakan teori komunikasi pemasaran pariwisata dalam skripsinya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi

Williem Al Big dalam Burhan Bungin (2015, h.46), menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol di antara individu. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih, yang mana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya. Untuk dapat mencapai komunikasi yang efektif perlu adanya tindakan yang dapat mempersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.

Sedangkan menurut Harold Lasswell (dikutip dalam Ruben, 2006, h.39) : “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh yang bagaimana?”

Dapat dilihat dari definisi Lasswell, komunikasi dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu: Pertama, sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber bisa saja individu, kelompok, organisasi, lembaga pemerintahan atau bahkan suatu negara. Kedua, pesan adalah apa yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima. Ketiga, media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Keempat,

penerima adalah sasaran atau orang yang akan menerima pesan dari sumber. Kelima, efek yang dimaksud disini adalah sesuatu yang terjadi setelah penerima mendapatkan pesan dari sumber, misalnya seperti mendapatkan pengetahuan baru, terhibur, atau bahkan perubahan perilaku (dari yang awalnya tidak bersedia membeli sebuah produk menjadi tertarik dan membeli produk tersebut). (Effendy, 2011, h.69-71).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dalam mendefinisikan komunikasi, bisa kita simpulkan bahwa komunikasi merupakan hal yang penting yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan pesan, ide, gagasan, opini kepada orang lain melalui lambang (logo) agar dapat memengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu. Melalui komunikasi juga seorang komunikator dapat memengaruhi perubahan perilaku penerima pesan. Hal ini yang menyebabkan seseorang yang awalnya tidak tertarik menjadi memiliki minat terhadap sebuah produk.

Menurut Thill dan Bovee dalam Burhan Bungin (2015, h.47), mengatakan bahwa komunikasi yang efektif memiliki beberapa karakteristik, yaitu: Pertama, dapat memberikan informasi yang praktis kepada penerima pesan. Kedua, sumber memberikan fakta dari apa yang ingin disampaikannya. Ketiga, mengklarifikasi dan meringkas informasi. Keempat, mengatakan sesuatu yang spesifik. Kelima, membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi.

Media merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan proses komunikasi, karena media dapat meningkatkan efisiensi dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Itu menunjukkan bahwa media yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merupakan hal yang sangat menentukan agar diterima atau tidaknya suatu pesan tersebut. Semakin baik penggunaan suatu media maka semakin efektif pula pesan yang disampaikan.

Husein Umar (2002, h.6), mengatakan bahwa proses komunikasi ada dua, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses dari penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media yang digunakan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

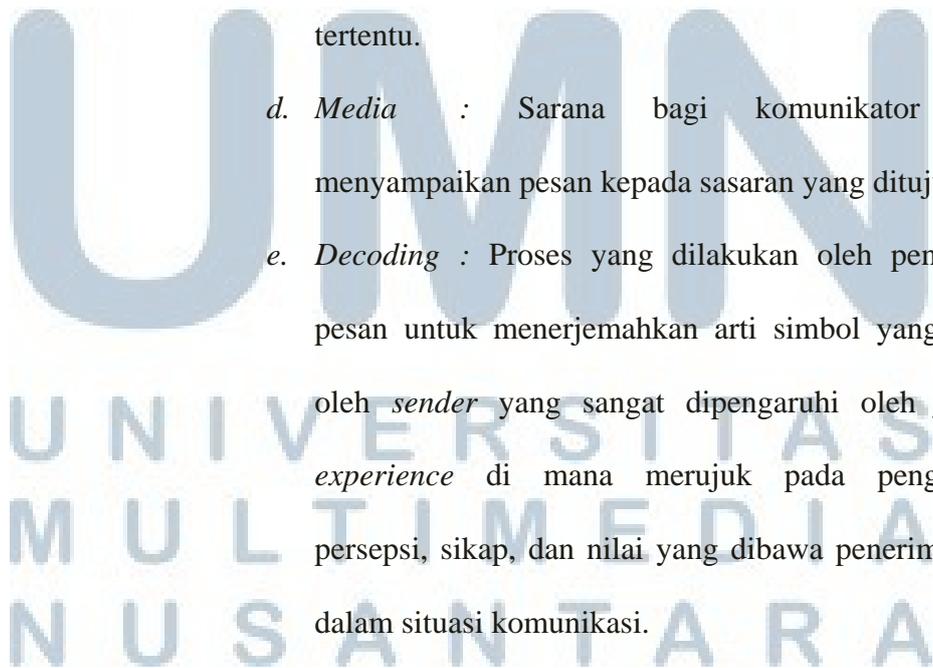
2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh satu orang kepada orang lainnya dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai media pertama. Pentingnya peranan

media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikasi dalam jumlah yang amat banyak.

Proses komunikasi menurut Belch&Belch (2009, h.146-154) terdiri dari:

- a. *Sender* : Pihak yang mengirim pesan
- b. *Encoding* : Proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata lisan maupun tulisan, isyarat, dan lainnya kepada media.
- c. *Message* : Merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.
- d. *Media* : Sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.
- e. *Decoding* : Proses yang dilakukan oleh penerjemah pesan untuk menerjemahkan arti simbol yang dikirim oleh *sender* yang sangat dipengaruhi oleh *field of experience* di mana merujuk pada pengalaman, persepsi, sikap, dan nilai yang dibawa penerima pesan dalam situasi komunikasi.



f. *Receiver* : Orang yang menerima pesan dari komunikator.

g. *Response* : Reaksi penerima setelah menerima pesan.

h. *Feedback* : Bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.

i. *Noise* : Gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

Kemudian, Smith dan Taylor dikutip dalam Bungin (2015, h.47-53) mengatakan bahwa model komunikasi terdiri dari beberapa model, yaitu:

1. Model Komunikasi Satu Langkah

Model komunikasi satu langkah ini adalah model komunikasi yang paling sederhana di mana komunikasi terjadi satu arah, seperti yang dilakukan komunikator yang mengirim pesan lalu diterima oleh penerima pesan. Model komunikasi satu langkah ini digunakan ketika masih tradisional, namun di era modern juga digunakan oleh media massa.

2. Model Komunikasi Dua Langkah

Model komunikasi dua langkah adalah model komunikasi yang ditandai dengan hadirnya pihak kedua dalam proses komunikasi. Komunikator menyampaikan pesan kepada pihak kedua

lalu pihak kedua lalu pesan tersebut disampaikan ke penerima pesan. Pihak kedua juga bisa menjadi pemimpin opini, pembentuk opini maupun media.

3. Model Komunikasi Multilangkah

Model komunikasi multilangkah ini melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya dalam proses komunikasi. Komunikasi dalam komunikasi multilangkah ini bisa menjadi komunikasi dua arah, tiga arah, dan juga bisa menjadi komunikasi silang arah. Dalam model multilangkah ini, *noise* dan *channel* ikut berperan dalam memengaruhi proses komunikasi.

4. Model Komunikasi Web

Pada model komunikasi web ini menjelaskan mengenai proses komunikasi yang terjadi di antara pelanggan dengan pelanggan (C2C) atau pelanggan dengan pemimpin opini. Komunikasi antara C2C bisa menjadi negatif apabila seorang pelanggan yang memiliki pengalaman buruk dengan suatu produk menceritakan pengalaman buruk tersebut kepada pelanggan lainnya ataupun calon pelanggan. Tetapi, C2C dapat berdampak positif terhadap suatu produk apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik, pelanggan tersebut akan menceritakan pengalaman baik tersebut kepada pelanggan ataupun calon

pelanggan lainnya. Karakter dari model komunikasi web sendiri ini adalah:

- a. Menyebarkan informasi dengan cepat di dalam jaringan.
- b. Informasi sulit dikendalikan oleh komunikator.
- c. Informasi yang tersimpan di dalam jaringan abadi.
- d. Informasi yang diberikan sifatnya terbuka bagi siapa saja.
- e. Informasi dapat hilang apabila terserang virus.
- f. Bagi kepentingan tertentu informasi dapat dikunci sehingga tidak semua orang dapat mengakses.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.6), pemasaran apabila didefinisikan secara luas, dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, oleh sebab itu pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana lembaga pemerintahan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Armstrong (2008, h.58), strategi pemasaran adalah logika lembaga pemerintahan yang mana lembaga pemerintahan berusaha untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan, lembaga pemerintahan akan memilih pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara lembaga pemerintahan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan lembaga pemerintahan untuk memengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu (Kotler, 2000, h.15):

1. Produk (Product)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga pemerintahan kepada pasar sasaran.

Terdapat dua elemen produk yang diperhatikan dalam memasarkan produk yaitu kemasan dan karakter fisik.

Kemasan dan karakter fisik ini sangat penting karena konsumen seringkali tertarik terhadap produk bukan karena manfaat yang diberikan melainkan citra atau simbolisasi dari

bentuk kemasan serta karakteristik dari produk tersebut. komponen ini mencakup warna, bentuk, ukuran, desain, merek, materi kemasan dan informasi produk.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk dapat memperoleh produk. Penentuan harga tidak hanya berdasarkan pada perhitungan ekonomis dan kualitas produksi tetapi juga memperhatikan faktor-faktor sosio psikologis dan budaya dari segmen konsumen yang ditarget. Misalnya saja, suatu produk yang dipasarkan dengan harga murah tidaklah menjamin produk tersebut akan laku terjual karena terdapat kesan negatif sebagai produk yang murah dan tidak terjamin (bagi kalangan tertentu).

3. Tempat (place)

Tempat meliputi kegiatan lembaga pemerintahan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor tempat penjualan produk di antaranya adalah lokasi tempat penjualan, bentuk bangunan khususnya yang dalam hal ini menyangkut mengenai arsitektur dan desain interior, tata ruang, petugas pelayanan, dan status tempat penjualan. Dari sudut

kepentingan konsumen, terdapat banyak faktor yang dijadikan pertimbangan dalam memilih tempat, seperti jarak, kemudahan akses menuju tempat, keamanan, kenyamanan, keindahan, pelayanan petugas, dan persepsi konsumen terhadap status tempat penjualan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktivitas dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Pada promosi ini melibatkan aspek-aspek yang menyangkut periklanan, media, representasi penjualan, promosi penjualan, dan publisitas.

Burhan Bungin (2015, h.59) mengatakan bahwa kekuatan *marketing mix* (bauran pemasaran) terletak pada penjualan produk, maka dari itu kekuatan *communication mix* (bauran komunikasi) terletak pada pengetahuan konsumen terhadap suatu produk serta seluruh proses produksi dan penjualan. *Communication mix* tidak mengatur produk, proses ataupun servisnya melainkan tugasnya adalah untuk memberitahu

kepada konsumen melalui berbagai saluran tentang informasi mengenai produk tersebut agar konsumen paham terhadap produk yang digunakan.

Target dari *communication mix* ini adalah pengetahuan dari pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan tersebut mengetahui dan memahami mengenai produk yang akan dibeli.

Proses komunikasi yang dilakukan dalam *communication mix* berfungsi sebagai menjadi alat ukur seseorang dalam melakukan transaksi. Apakah orang tersebut akan menggunakan produknya atau tidak. Pengetahuan mengenai sebuah produk ini akan menguntungkan bagi pihak yang menjual produk karena apabila pengetahuan yang diberikan kepada calon pelanggan tersebut baik maka pelanggan tersebut akan menggunakan produknya dan akan kembali menggunakan produk tersebut. (Bungin, 2015, h.59)

Di dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yang mana ini adalah kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler & Keller, 2009, h.513), komunikasi pemasaran ini juga dilakukan agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran, keterkaitan antara *marketing mix* dan *communication mix*.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.372), para konsumen saat ini dibombardir oleh pesan-pesan komersial yang berasal dari berbagai sumber. Namun, konsumen tidak membedakan antara sumber pesan yang satu dengan yang lain seperti halnya dengan apa yang dilakukan oleh

pemasar. Dalam benak konsumen, pesan-pesan dari media yang berbeda dan semua pendekatan-pendekatan promosi menjadi bagian dari sebuah pesan tunggal tentang lembaga pemerintahan tersebut. Pesan-pesan yang berbenturan yang berasal dari sumber-sumber yang berbeda ini dapat menyebabkan kebingungan *image* lembaga pemerintahan, posisi *brand*, dan *customer relationship*. Oleh sebab itu, saat ini banyak lembaga pemerintahan yang mengadopsi konsep *integrated marketing communication* (IMC) di mana lembaga pemerintahan secara berhati-hati mengintegrasikan saluran-saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif tentang organisasi dan *brand*-nya (Kotler & Armstrong, 2008, h.373).

American Association of Advertising Agencies (the "4As") dalam Belch & Belch (2009, h.11) mengembangkan dari salah satu definisi pertama mengenai *integrated marketing communications*, yaitu:

"a concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety communication diciplines-for example, general advertising, direct response, sales promotion and pulic relations-and combines these diciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact."

Dari pernyataan tersebut, *the 4As* menyebutkan bahwa sebuah perencanaan konsep komunikasi pemasaran yang mengenal penambahan nilai pada

sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan *public relations* dan menggabungkan disiplin-disiplin untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimum. Definisi ini terfokus pada proses dalam menggunakan semua bentuk promosi untuk mendapatkan dampak komunikasi yang maksimal.

Sebelum melakukan IMC, pemasar perlu menggabungkan terlebih dahulu bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, promosi harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi, tidak akan sukses apabila produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen.

Tujuan dari IMC sendiri ini adalah untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau lembaga pemerintahan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya. Dengan kata lain, proses IMC itu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan yang akan berbalik kepada lembaga pemerintahan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode

yang perlu dikembangkan untuk program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003, h.24).

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Ciri-ciri tersebut adalah (Shimp, 2003, h.24-30):

1. Memengaruhi Perilaku

Tujuan dari dilakukannya IMC adalah untuk memengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar memengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan pada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya harus dinilai apakah IMC yang dilakukan tersebut berhasil memengaruhi perilaku namun tidak menjadi realistis juga bila mengharapkan tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri dari IMC selanjutnya adalah prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari

pendekatan *inside-out* (dari lembaga pemerintahan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau lembaga pemerintahan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah ‘kontak’ digunakan untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu. IMC tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu sebab tujuan IMC adalah meraih khalayak sasaran dengan efisien dan efektif dengan menggunakan jenis metode kontak yang sesuai. Nilai dari ciri IMC ini merupakan tantangan atas dependensi yang berlebihan pada media

massa. Banyak manajer Eropa sejak lama menggunakan metode kontak selain iklan.

4. Menciptakan Sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum, prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pesan atau *positioning statement* pada setiap kesempatan di mana merek melakukan kontak dengan *target audience*-nya.

5. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Hubungan dapat dikatakan sebagai 'pengait' yang tahan lama antara merek dengan konsumen karena ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Lembaga pemerintahan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan

mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Integrasi membutuhkan koordinasi yang amat baik antara semua unsur dari suatu program komunikasi. Namun, hal ini dapat menjadi rumit ketika masing-masing lembaga pemerintahan layanan khusus bekerja secara independen dan pemasar merek kurang cermat mengatur kegiatan komunikasi mereka. Mungkin halangan terbesar dalam melakukan integrasi tersebut adalah sedikitnya penyedia layanan jasa komunikasi yang memiliki keahlian luas untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan program dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

2.2.3.1 Promotional Mix Sebagai Tools Untuk IMC

Menurut Belch & Belch (2009, h.18), promosi dapat didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan ide. Ketika komunikasi implisit terjadi melalui berbagai elemen dan marketing mix, sebagian besar dari komunikasi organisasi dengan *market* menempatkan sebagai bagian dari perencanaan yang hati-hati dan program promosi yang terkontrol. *Basic tools* yang digunakan untuk mewujudkan tujuan komunikasi organisasi seringkali merujuk pada *promotional mix*. Setiap elemen dari *promotional mix* dilihat sebagai sebuah alat *integrated marketing communication* yang memainkan peran

tersendiri dalam sebuah program IMC. Setiap elemennya memiliki berbagai macam bentuk dan memiliki keuntungan tertentu.

Menurut Belch & Belch (2009, h.18-28), bauran promosi komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama atau yang biasa dikenal dengan *promotional mix*, antara lain:

a) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Belch & Belch (2009, h.18-28), iklan didefinisikan sebagai komunikasi non personal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa/service, atau ide dengan sebuah sponsor yang teridentifikasi. Menurut Morissan (2010, h.18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu lembaga pemerintahan atau merek. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu lembaga pemerintahan dengan lembaga pemerintahan lainnya, antara satu industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Menurut Sulaksana (2003, h.91)

iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya.

1. Iklan informatif yang dianggap sangat penting yang tujuannya adalah untuk merangsang permintaan awal.

2. Iklan persuasif juga menjadi sangat penting apabila mulai muncul tahap persaingan yang mana tujuan dari iklan adalah untuk membangun preferensi pada merek tertentu.

3. Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Belch & Belch (2009, h.18-28), promosi penjualan didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif untuk mendorong penjualan, para distributor dapat menstimulasi penjualan dengan segera. Menurut Muhammad (2009, h.63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti:

1. Menarik pelanggan baru

2. Memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru

3. Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya

4. Meningkatkan permintaan dari konsumen

c) Direct marketing

Menurut Belch & Belch (2009, h.18-28), *direct marketing* merupakan cara di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi. *Direct marketing* lebih dari sekedar *direct mail*. *Direct marketing* melibatkan berbagai kegiatan seperti penggunaan surat, telepon, faksimili, email atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Kotler (2009, h.240), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Belch & Belch (2009, h.18-28), humas biasanya merujuk pada komunikasi nonpersonal dari sebuah organisasi, produk, atau ide yang tidak dibayar secara langsung atau dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Biasanya dalam bentuk news story, artiket, atau pengumuman tentang lembaga pemerintahan dengan barang atau jasanya.

Morissan (2010, h.26), juga mengatakan bahwa hubungan masyarakat (*public relations*) adalah komponen yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau lembaga pemerintahan. Dalam hal ini seorang *public relations* bertugas untuk dapat membentuk opini yang positif bagi lembaga pemerintahan di mata publik, seorang *public relations* memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi, *public relations* juga bertugas dalam membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai. Salah satu kegiatan yang dilakukan seorang *public relations* adalah publisitas, publisitas sendiri merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan *public relations* mengenai seseorang, organisasi atau lembaga pemerintahan di media massa. Public relations sendiri memiliki fungsi utama sebagai berikut:

1. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi

2. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
3. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
4. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana lembaga pemerintahan mesti menyikapinya serta tentang citra lembaga pemerintahan.

Dengan publisitas, *image* produk dan lembaga pemerintahan akan mendapatkan kesan tersendiri. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai lembaga pemerintahannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan lembaga pemerintahan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

e) Personal Selling

Menurut (Kotler, 2008, h.116), Personal selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga lembaga pemerintahan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan

dengan pelanggan. Contohnya adalah seperti presentasi penjualan, pameran dagang dan program intensif.

f) Interactive/Internet Marketing

Menurut Belch & Belch (2009, h.18-28), perubahan revolusioner dalam periklanan dan promosi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang membawa pada sebuah media interaktif yaitu internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk dan konten dari informasi yang mereka terima pada waktu yang *real*. Tidak seperti bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran seperti iklan yang hanya dapat berkomunikasi satu arah saja, *new media* memungkinkan pengguna dapat menunjukkan berbagai fungsi seperti mengubah dan menerima informasi dan gambar, membuat pertanyaan, merespons pertanyaan, dan tentunya dapat melakukan pembelian. Dengan adanya *new media* ini, membuat banyak lembaga pemerintahan dari lembaga pemerintahan besar multinasional hingga bisnis lokal membuat website untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.3.2 *Integrated Marketing Communication Planning*

Model

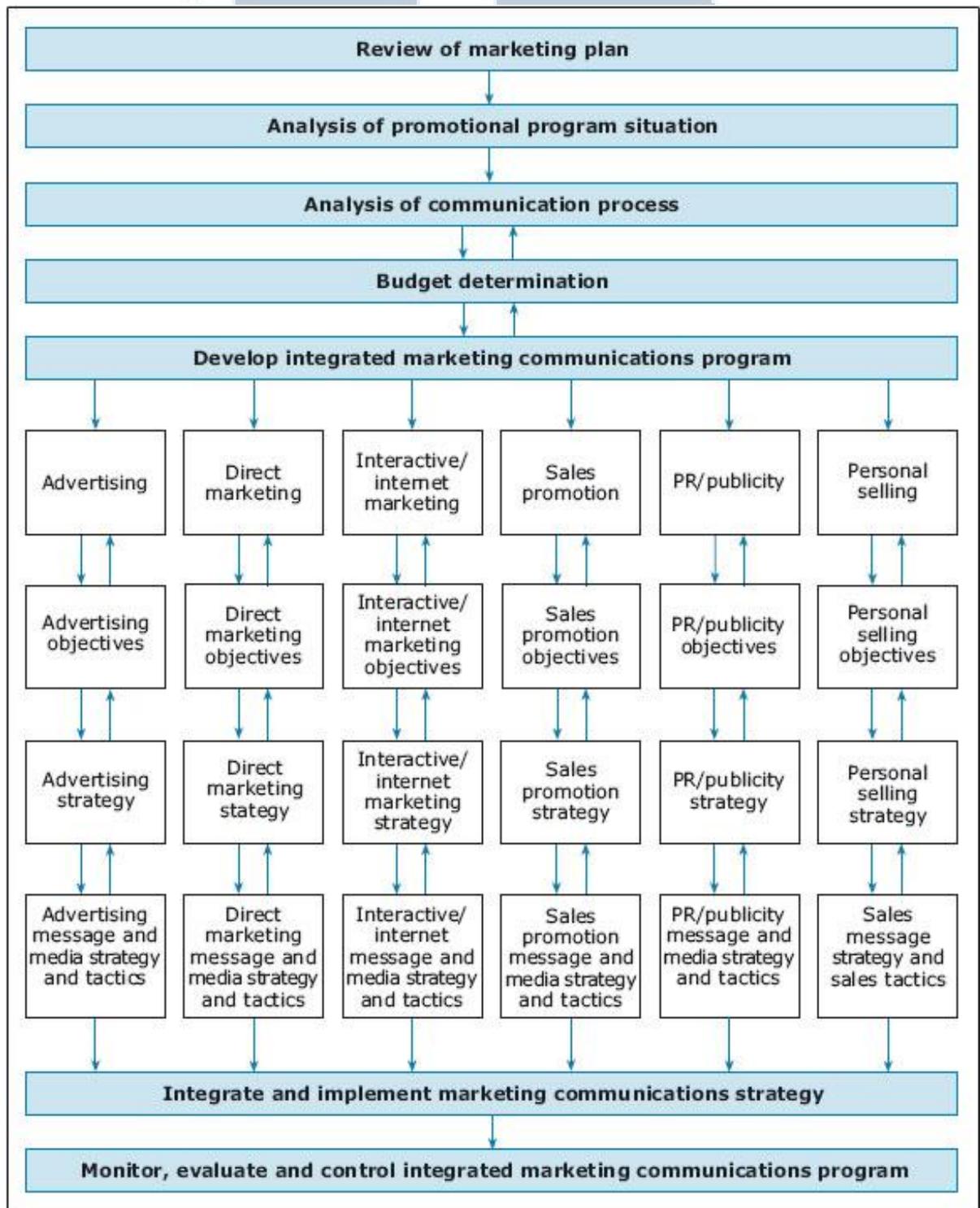
Sama halnya dengan fungsi bisnis lainnya, planning memegang peran penting dalam mengembangkan dan mengimplementasikan sebuah program integrated marketing communication yang efektif. Proses ini dipandu oleh sebuah integrated marketing communication plan yang meliputi sebuah framework untuk developing, implementing dan controlling program IMC dari suatu organisasi. Keterlibatan dengan program IMC harus berdasarkan peran dan fungsi dari setiap elemen promotional mix, mengembangkan strategi-strategi dari setiap elemen, menetapkan bagaimana mereka akan diintegrasikan, merencanakan untuk implementasinya dan memikirkan bagaimana mengevaluasi hasil yang telah dicapai dan membuat penyesuaian yang diperlukan (Belch & Belch, 2009, h.28).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagan 2.1 Integrated Marketing Communication Planning Process

Belch & Belch.



Sumber: IMC Planning Process (Belch&Belch, 2009, h.30)

Berikut adalah penjelasan mengenai gambaran dari berbagai langkah dalam proses tersebut (Belch&Belch, 2009, h.28-35):

1. *Review of the marketing plan*

Sebelum mengembangkan perencanaan promosi, pemasar harus mengerti di mana lembaga pemerintahan atau brand berada, posisi terbaru di dalam pasar, posisi apa yang diharapkan dan bagaimana merencanakan untuk mencapai itu. Informasi-informasi ini harus dimuat dalam *marketing plan* yaitu sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan keseluruhan pengembangan strategi dan program pemasaran untuk organisasi, informasi atau fakta mengenai berbagai macam produk atau *brand*. Terdapat lima elemen dasar dalam *marketing plan*, yaitu:

- a. Analisis situasi detail yang terdiri dari audit *marketing* internal dan *review* serta analisis eksternal persaingan pasar dan faktor lingkungan.
- b. Tujuan *marketing* yang spesifik yang menunjukkan arah, skala waktu untuk aktivitas *marketing* dan mekanisme untuk mengukur performa.
- c. Strategi dan program *marketing* yang terdiri dari *target market* dan keputusan serta perencanaan terhadap empat elemen *marketing mix*.

- d. Program untuk mengimplementasikan strategi *marketing* seperti menentukan tugas yang spesifik untuk dilaksanakan dan tanggung jawab.

2. *Promotional program situation analysis*

Setelah marketing plan ditinjau, langkah berikutnya dalam perencanaan promosi adalah mengadakan analisis situasi. Dalam program IMC, analisis situasi berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi atau yang relevan dalam pengembangan atau perancangan strategi promosi. Analisis situasi dalam program promosi terdiri dari analisis internal dan eksternal.

a. Analisis internal

Analisis internal memiliki area-area yang relevan menyangkut penawaran barang atau jasa dan lembaga pemerintahan itu sendiri. Analisis harus mempelajari keuntungan dan kerugian dari *performing* fungsi-fungsi promosi dalam organisasi dengan memakai jasa *agency* eksternal. Misalnya analisis internal mengindikasikan bahwa lembaga pemerintahan kurang mampu dalam *planning*, *implementing*, dan *managing* area-area tertentu dalam program promosi, maka akan lebih bijak apabila lembaga pemerintahan menggunakan jasa

bantuan *advertising agency* atau fasilitator promosi lainnya. Apabila sudah menggunakan *ad agency*, fokusnya akan lebih kepada kualitas dari kinerja *agency* tersebut. Aspek lain dari analisis internal adalah menafsir *strength* dan *weakness* dari sebuah lembaga pemerintahan dari perspektif *image*.

b. Analisis eksternal

Analisis eksternal berfokus pada faktor-faktor yang melingkupi karakter konsumen lembaga pemerintahan, segmen pasar, strategi *positioning*, dan kompetitor. Bagian penting dalam analisis eksternal adalah pertimbangan detail dan karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan mereka, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Perhatian juga harus diberikan kepada persepsi dan tingkah laku konsumen, *lifestyles*, dan kriteria dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Elemen kunci dari analisis eksternal adalah penafsiran pasar.

3. *Analysis of the communication process*

Pada tahap proses perencanaan promosi biasanya lembaga pemerintahan memeriksa bagaimana mereka dapat

berkomunikasi dengan konsumen *target market*-nya secara efektif. Perencana promosi harus berpikir tentang proses konsumen akan merespons komunikasi pemasaran yang dilakukan. Proses merespons barang atau jasa dalam pengambilan keputusan konsumen dikarakterisasi oleh sebuah level *interest* yang tinggi. Keputusan komunikasi yang menyangkut penggunaan dari berbagai faktor sumber, pesan dan saluran juga harus dipertimbangkan. Bagian penting dalam tahap ini adalah membuat *goals* dan *objectives* komunikasi.

4. *Budget determination*

Setelah *communication objectives* ditentukan, lalu pada tahap selanjutnya adalah *promotional budget*. Dalam hal ini terdapat dua pertanyaan, yaitu: berapa biaya yang akan dikeluarkan dalam program promosi? Bagaimana dana tersebut dilokasikan? Secara ideal jumlah yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemerintahan untuk promosi harus ditentukan dengan apa yang harus dilakukan untuk mencapai *communication objectives*. Namun dalam realitanya, *promotional budget* seringkali ditentukan dengan menggunakan pendekatan yang lebih sederhana, seperti berapa banyak dana yang tersedia atau presentase pendapatan penjualan dari lembaga pemerintahan.

5. *Developing the integrated marketing communication program*

Mengembangkan atau membuat program IMC merupakan tahap yang paling berpengaruh dan detail dalam proses *promotional planning*. Masing-masing dari *promotional mix* memiliki kelebihan dan keterbatasan tertentu. Dalam tahap proses perencanaan ini, keputusan harus diambil dengan memperhatikan peran dan pentingnya setiap elemen dan koordinasi satu elemen dengan elemen lainnya. setiap elemen *promotional mix* memiliki *objectives*, *budget*, dan strategi sendiri yang mempertemukan setiap elemen tersebut.

6. *Monitoring, evaluation, and control*

Tahap akhir dari proses perencanaan IMC adalah *monitoring*, *evaluating* dan *controlling* program promosi. Merupakan hal yang penting untuk menentukan sebaik apa program IMC mencapai *communication objectives* dan membantu lembaga pemerintahan dalam mencapai *goals* dan *objectives marketing*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.4 Komunikasi Pariwisata

Menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut Burhan Bungin (2015, h.124), konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Semua produk pariwisata di desain sebagai produk bisnis , mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket – paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan.

Bungin (2015, h.127) mengatakan bahwa pada umumnya masyarakat memiliki pemahaman tentang pariwisata terbagi menjadi dua kelompok, yang pertama adalah kelompok awam yang mana biasanya memandang pariwisata sebagai bagian dari rekreasi, jalan-jalan , plesir dan sebagainya, kelompok awam ini adalah kelompok konsumtif, apatis, dan bahkan sebagai kelompok destruktif. Kelompok yang kedua adalah kelompok cerdas, kelompok cerdas ini adalah kelompok yang benar-benar memahami makna pariwisata, kelompok ini terdiri dari tiga kelompok, yaitu :

MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Kelompok Cerdas Konsumen Pariwisata

Kelompok cerdas konsumen pariwisata ini terdiri dari kelompok wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Mereka ini termasuk sebagai kelompok konsumen, namun kritis terhadap pariwisata baik dalam negeri maupun luar negeri.

2. Kelompok yang melakukan eksploitasi terhadap destinasi untuk kepentingan bisnis.

3. Kelompok pegiat, kelompok ini merupakan kelompok yang paham mengenai pariwisata, yang kemudian melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan kelembagaan adat agar dapat memperkuat substansi masyarakat untuk keunggulan destinasi secara *sustainable*.

Menurut Pendit (Ambarawati, 2011, h.37), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Jenis – jenis pariwisata tersebut adalah :

1) Wisata budaya.

Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2) Wisata Bahari.

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat – lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.

3) Wisata Cagar Alam (taman konservasi).

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha – usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang – undang.

4) Wisata Konvensi.

Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.

5) Wisata Pertanian (agrowisata).

Seperti halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya di mana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan

peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat – lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur – mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

6) Wisata Buru.

Jenis ini banyak dilakukan di negeri – negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.

7) Wisata Ziarah.

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat – tempat suci, ke makam – makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak

jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

Menurut Bungin (2015, h.86), di dalam pariwisata terdapat komponen dan elemen pariwisata, pariwisata modern sendiri diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, dan sumber daya. Dalam perspektif yang berbeda, pariwisata Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting, yaitu seperti industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata.

Tabel 2.2 Komponen dan Elemen Penting Pariwisata

| KOMPONEN PARIWISATA | | | |
|----------------------------|----------------------|---|---|
| Pemasaran | Aksesibilitas | Destinasi | Sumber daya dan Kelembagaan Pariwisata |
| Jasa informasi | Transportasi | Daya tarik wisata; view, budaya, tradisi, religi, dan lain- | Konsultan pariwisata |

| | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|--|
| | | | lain | |
| Alat informasi | Udara, laut, darat; kereta api, bus, pribadi | Kawasan pariwisata; ekowisata, wisata <i>sport</i> , wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai | Tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata | |
| Metode informasi | Travel agen | Hospitality (kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan) | Ketersediaan SDM pariwisata terampil; hotel, guiding, kuliner, seni, industri, dan sebagainya | |
| Agen-agen informasi pariwisata | Kemudahan mendapatkan transportasi | Hotel, motel, guese house, rumah rakyat | Regulasi dan kebijakan publik di dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata. | |
| Komitmen | Map | Atraksi; hiburan | Keterbukaan | |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|--|
| pemerintah terhadap pariwisata | | | dan rekreasi | masyarakat terhadap wisatawan |
| | Fasilitas dan kebersihan di bandara, pelabuhan dan terminal | | Venue MICE | Tersedianya sumber-sumber informasi pariwisata |
| | Fasilitas di tempat-tempat perhentian jalan darat | | Wisata air; air terjun, air laut | Dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap pariwisata |
| | | | Wisata Spa- Relaksasi | Pramuwisata |
| | | | Jasa perjalanan wisata lokal | Regulasi dan kebijakan politik internasional yang berdampak terhadap pariwisata |
| | | | Kulinari | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | Souvenir, oleh-oleh dan Industri kreatif | |
| | | | Persewaan alat selam, pancing, sepeda, olahraga, panjat tebing, mountian, dan sebagainya | |

(Sumber: Bungin, 2015, h.87)

Bungin (2015, h.88), komunikasi memiliki peran yang penting dalam pemasaran pariwisata, baik itu pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisatanya. Komunikasi sendiri memiliki peran yang penting bagi semua komponen dan elemen pariwisata, seperti komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, dan komunikasi lainnya. Pariwisata membutuhkan komunikasi agar dapat mengomunikasikan pemasaran pariwisata, mengomunikasikan aksesibilitas, destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata.

Komunikasi pariwisata ini memiliki beberapa bidang yang dapat dikembangkan dari waktu ke waktu, dengan berkembangnya teknologi dan

informasi semakin berkembang pula komunikasi pariwisata. Beberapa diantaranya seperti, komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, *public relations*, MICE, dan riset komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015, h.94)

Dalam tabel komponen dan elemen penting pariwisata tersebut menunjukkan hal-hal penting yang dibutuhkan dalam memasarkan pariwisata. Komponen yang pertama adalah pemasaran, yang mana di dalam pemasaran tersebut terdapat elemen seperti jasa informasi, alat informasi, metode informasi, agen-agen informasi pariwisata, komitmen pemerintah terhadap pariwisata. Semua poin tersebut merupakan hal penting dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dalam meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai suatu destinasi pariwisata, penting bagi suatu daerah untuk dapat memberikan informasi kepada para calon wisatawannya mengenai destinasi seperti apa saja yang dapat dinikmati di daerah tersebut.

Kemudian, pada komponen aksesibilitas terdapat elemen seperti transportasi, udara, laut, darat, kereta api, bus ataupun kendaraan pribadi yang digunakan wisatawan untuk menjangkau suatu destinasi pariwisata suatu daerah. Pentingnya peran *travel agent* dalam menyediakan jasa transportasi kepada wisatan ini dapat memudahkan wisatawan dalam mendapatkan transportasi. Ketersediaan *map*, fasilitas, kebersihan di

bandara, pelabuhan dan terminal juga dapat membuat wisatawan nyaman untuk dapat pergi ke daerah tersebut.

Lalu, pada komponen destinasi terdapat elemen-elemen seperti daya tarik wisata, *view*, budaya, tradisi, religi, dan lain-lain. Hal inilah yang dapat menarik minat wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Kawasan pariwisata seperti eko wisata, wisata *sport*, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai menjadi pilihan destinasi bagi wisatawan yang ingin menikmati jenis wisata seperti apa yang mereka sukai. Kebersihan, keramahan, kenyamanan dan keamanan suatu destinasi juga menjadi nilai tambah di suatu daerah. Ketersediaan hotel, motel, *guese house*, dan rumah rakyat menjadi salah satu *marketing mix* dalam poin pelayanan.

Yang terakhir adalah komponen sumber daya dan kelembagaan pariwisata yang di dalamnya terdapat elemen seperti konsultan pariwisata, tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata, ketersediaan SDM pariwisata terampil, regulasi dan kebijakan publik di dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata, keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan, tersedianya sumber-sumber informasi pariwisata, dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap pariwisata, pramuwisata, regulasi dan kebijakan politik internasional yang berdampak terhadap pariwisata.

Pada uraian komponen dan elemen pariwisata di atas dapat kita lihat, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas SDM dan kelembagaan

pariwisata serta elemen-elemen yang terdapat di dalamnya dapat menjadi suatu kesatuan produk pariwisata di dalam destinasi yang dikemas dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata. (Bungin, 2015, h.88-89)

2.2.4.1 Brand Destinasi

Menurut Bungin (2015, h.126), *brand* destinasi secara umum di definisikan sebagai *brand* yang menjadi merek, logo, *tagline*, dan juga *brand* yang dapat digunakan untuk identitas suatu destinasi. Dengan adanya keberadaan brand destinasi, ini akan menjadi ujung tombak suatu pesan komunikasi bagi wisatawan yang ingin menentukan destinasi wisata tujuan merek. Sehingga dengan mendengar atau melihat suatu *brand* destinasi diharapkan akan memudahkan wisatawan untuk berimajinasi terhadap destinasi yang sesuai dengan keinginan mereka.

Fill dalam (Bungin, 2015, h.126) menyebutkan bahwa salah satu fungsi *brand* adalah memberikan identitas terhadap suatu produk yang disebut sebagai *brand identity*. *Brand* sendiri memiliki dua tipe, yang pertama adalah *brand recognition* (pengakuan brand) dan yang kedua adalah *brand recall* (ingatan brand). Keduanya membutuhkan target pelanggan untuk mengasosiasikan *brand identity*. Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa pencapaian *brand* sebagai suatu identitas destinasi

merupakan masalah penting, karena akan sulit bagi Indonesia untuk membentuk *brand identity* di setiap wilayah destinasinya. Menurut Burhan Bungin (2015, h.126), hal ini disebabkan karena pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, regulasi, kelembagaan masyarakat adat, koordinasi industri dan profesionalisme.

Selanjutnya, menurut Margon dan Pritchard (Bungin, 2015, h.79), *brand* akan menjadi *branding* destinasi apabila:

1. Bisa dipercaya.
2. Bisa menyampaikan pesan.
3. Berbeda dibanding *brand* lainnya.
4. Dapat menjadi media dalam menyampaikan ide.
5. Bisa membuat *stakeholder* dan partnernya bergairah.
6. Bisa membuat wisatawan tercengang.

Dari pengertian *brand* destinasi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* tidaklah sekedar logo ataupun slogan, akan tetapi *brand* adalah lebih dari itu semua. *Brand* dapat memberikan nilai kesempurnaan terhadap suatu produk, namun *brand* lebih banyak dikenal untuk mengkonstruksikan citra sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Kerangka Pemikiran

