

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN
ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PGI KORWIL RIAU DALAM MENARIK
MINAT KHALAYAK UNTUK MENGIKUTI SETIAP KEGIATAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

HARI YUDHA CARAKA

**NPM : 149110092
KONSENTRASI : HUMAS
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Sujud syukurku ku sembahkan kepada Mu Tuhan yang Maha Agung, takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi ku untuk meraih cita-cita besarku. Lantunan Al-Fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untuk Mu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini teruntuk dan terkhusus Ayahanda Toto Heru Supriyanto dan Ibundaku Armi Yanti serta adekku Robi Sandi Yudhistio, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah, ibu, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam seraya tanganku menadah "Yaa Allah Yaa Rahman Yaa Rahim, terima kasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikat Mu yang setiap waktu ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Yaa Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakaMu.

MOTTO

Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari besok. Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya.

Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya.

Cobaah untuk tidak menjadi orang sukses, tapi lebih baik coba menjadi orang yang bernilai.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi PGI Korwil Riau Dalam Menarik Minat Khalayak Untuk Mengikuti Setiap Kegiatan**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Cutra Aslinda, M.I.Kom, selaku Pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan serta mengorbankan waktu dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Bapak-bapak dan Ibu-Ibu Karyawan-Karyawati Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Kepala PGI Korwil Riau dan anggota yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 25 Januari 2021
Penulis

Hari Yudha Caraka
149110092

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	ii
Halaman Motto.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x
<i>Abstract</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	5
C. Fokus Penelitian	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Literatur.....	8
1. Komunikasi	8
2. Strategi Komunikasi	16
3. Konsep Komunikasi Pemasaran	20
4. Pengertian Promosi	23
B. Defenisi Operasional	37
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	39
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
D. Sumber Data	41
E. Teknik pengumpulan data	42
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
B. Hasil Penelitian.....	49
C. Pembahasan	72

BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76

Daftar Pustaka
Lampiran



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Program Kegiatan PGI Korwil Riau	2
Tabel 1.2.	Jumlah Anggota Aktif PGI Korwil Riau	3
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1.	Jadwal Kegiatan Penelitian	41



Abstrak

Strategi Komunikasi PGI Korwil Riau Dalam Menarik Minat Khalayak Untuk Mengikuti Setiap Kegiatan

Hari Yudha Caraka
NPM : 149110092

Berhasil atau tidaknya PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak harus mampu merumuskan strategi komunikasi yang tepat guna menarik minat khalayak sehingga dapat tertarik mengikuti setiap kegiatan. Sebagai salah satu cara untuk mempromosikan setiap kegiatannya, PGI Korwil Riau memberikan info dalam bentuk dokumentasi atau foto kegiatan yang mereka *upload* ke Instagram. Cara demikian dapat memudahkan orang-orang untuk melihat apa saja kegiatan yang akan dilaksanakan atau telah dilakukan PGI Korwil Riau. Namun, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PGI Korwil Riau cukup efektif hanya dalam menarik minat anggota yang sudah ada mengikuti setiap kegiatan, tetapi belum cukup efektif menarik calon anggota baru ikut bergabung dan mengikuti setiap kegiatan. Hal ini dikarenakan PGI Korwil Riau terlalu fokus pada kepentingan hoby atau kesenangan semata, sedangkan dalam mencari calon anggota baru sedikit terabaikan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan dan faktor penghambatnya. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam mempromosikan objek wisata Pegunungan di Kota Pekanbaru, hingga penulis menarik kesimpulan ialah strategi komunikasi yang dicoba PGI Korwil Riau dalam mempromosikan objek wisata Pegunungan dilihat dari strategi komunikator, strategi memastikan khalayak, strategi pesan serta strategi media, dilihat dari minimnya minat komunitas pegunungan lainnya yang tidak bergabung karena dinilai dari kurangnya strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah komunitas pegunungan ini.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Minat Khalayak

Abstract

Communication Strategy of PGI Korwil Riau in Attracting Public Interest to Participate in Every Activity

*Hari Yudha Caraka
NPM: 149110092*

The success or failure of PGI Korwil Riau in attracting public interest must be able to formulate appropriate communication strategies to attract public interest so that they can be interested in participating in every activity. As a way to promote each of its activities, PGI Korwil Riau provides information in the form of documentation or photos of the activities they upload to Instagram. This method can make it easier for people to see what activities will be carried out or have been carried out by PGI Korwil Riau. However, the communication strategy adopted by PGI Korwil Riau was effective only in attracting the interest of existing members to participate in each activity, but it was not effective enough to attract new prospective members to join and participate in every activity. This is because the PGI Korwil Riau is too focused on the interests of hobby or pleasure, while looking for new recruits is slightly neglected. The purpose of this study is to analyze the communication strategy of PGI Korwil Riau in attracting the public to participate in each activity and its inhibiting factors. The research method used is a qualitative method. From the results of the research it is known that the communication strategy of PGI Korwil Riau in promoting mountain tourism objects in Pekanbaru City, the authors draw conclusions, namely the communication strategy carried out by PGI Korwil Riau in promoting mountain tourism objects seen from the communicator strategy, the strategy to determine the audience, the message strategy and the media strategy. This is seen from the lack of interest in other mountain communities who do not join because it is judged by the lack of communication strategies implemented to increase the number of these mountain communities.

Keywords: *Communication Strategy, Audience Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunitas merupakan suatu perkumpulan yang mana didalamnya terdapat masyarakat yang saling berinteraksi satu sama lain, saling membutuhkan dan biasanya memiliki rasa yang sama dalam hal perasaan yang bisa disebut juga hidup dalam kelompok. Biasanya orang yang hidup dalam komunitas ini tidak hidup untuk mementingkan diri sendiri karna dia sadar bahwa untuk dapat bertahan hidup dalam suatu kelompok harus saling berbagi, berinteraksi satu sama lain dan saling menjaga sesama kelompoknya, dan di dalam suatu kelompok terdapat suatu aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh setiap anggota kelompoknya demi terjaganya kelangsungan hidup atau harmonisasi kehidupan kelompoknya, karna sudah memiliki aturan-aturan sendiri tak jarang setiap anggota kelompok mampu untuk melanggar aturan-aturan yang telah di tetapkan.

Komunitas biasanya diketuai seorang pemimpin yang mampu atau dapat untuk memimpin setiap anggota kelompoknya, dan pemimpin dari kelompok ini dipilih langsung oleh anggota kelompoknya sendiri sehingga apa yang sudah menjadi aturan atau ketetapan dari keputusan pemimpin atau bersama harus dapat di patuhi oleh seluruh anggota kelompok yang berada di dalam kelompok tersebut. Melalui cara pandang Durkheim, dimana dalam idenya masyarakat bisa dipelajari secara ilmiah, bahasan sosiologi haruslah berupa studi atas fakta sosial.

Secara singkat, fakta sosial terdiri dari struktur sosial, norma budaya dan nilai (Soekanto, 2003:135).

Berdasarkan sifat manusia yang menyukai hidup berkelompok, berbagai macam kelompok pun terbentuk dan mempunyai karakteristik serta tujuannya masing masing, seperti para anggota komunitas Pendaki Gunung Indonesia (PGI) Korwil Riau yang mempunyai kegemaran yang sama yaitu mendaki gunung. Selain melakukan kegiatan pendakian gunung, komunitas PGI Korwil Riau juga memiliki program-program kegiatan di bidang ekonomi dan sosial. Berikut adalah program kegiatan PGI Korwil Riau.

Tabel 1.1 Program Kegiatan PGI Korwil Riau

No	Bidang Kegiatan	Bentuk Kegiatan
1	Pendakian Gunung	Edukasi dan pemahaman tentang pendakian gunung.
2	Sosial	- Penanaman pohon. - Bantuan bencana alam.
3	Ekonomi	- Penyewaan alat-alat pendakian. - Penjualan kompor gas mini dan pengisian tabung gas. - Pembuatan dan penjualan gelang.

Sumber: Dokumen PGI Korwil Riau, 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota komunitas PGI Korwil Riau, diperoleh informasi:

Dalam kegiatan sosial contohnya kita pernah melakukan penanaman pohon pada waktu itu di Desa Buluh Cina Kecamatan Kampar Kiri. Kegiatan ini kita lakukan untuk menjaga lingkungan serta juga sebagai pengenalan secara tidak langsung komunitas kepada kami, penanaman pohon kami lakukan sebagai contoh supaya masyarakat tidak menebang pohon sembarangan dan sadar akan kerusakan lingkungan yang sudah banyak terjadi (hasil wawancara tanggal 17 September 2019).

Kegiatan dalam bidang ekonomi, komunitas PGI Korwil Riau menyewakan alat-alat yang dibutuhkan atau yang diperlukan oleh seorang pendaki

gunung untuk kegiatan pendakian gunung seperti tas *carrier*, matras, *sleeping bag*, tenda dan alat-alat lainnya. PGI Korwil Riau juga melakukan penjualan kompor gas mini dengan harga Rp 20.000,- dan untuk pengisian tabung gasnya dengan harga yaitu Rp. 8.000,- serta pernah membuat semacam gelang yang terbuat dari benang untuk dijual.

Adanya program kegiatan yang dilakukan PGI Korwil Riau sangat berpengaruh dalam menarik minat khalayak untuk bergabung menjadi anggota. Hal ini dikarenakan dengan program kegiatan yang ada, membuat masyarakat yang melihat dan belum mengenal PGI Korwil Riau dapat sadar dan tertarik bergabung kedalam komunitas PGI, dan tidak menutup kemungkinan bisa mengikuti setiap kegiatan.

Tabel 1.2: Jumlah Anggota Aktif PGI Korwil Riau

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2015	62
2	2016	68
3	2017	97
4	2018	91
5	2019	79

Sumber: Dokumen PGI Korwil Riau, 2020.

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah anggota PGI Korwil Riau mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Hal ini tidak lepas dari persoalan strategi komunikasi yang dilaksanakan PGI Korwil Riau.

Buat mengkomunikasikan produk butuh disusun sesuatu strategi yang kerap diucap dengan strategi bauran promosi (*promotion- mix*) yang terdiri atas 4 (4) komponen utama, ialah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

promotion), ikatan warga (*public relations*), serta penjualan perorangan (*personal selling*) (Kotler & Lane Keller, 2008:98).

Dengan demikian, diketahui bahwa berhasil atau tidaknya PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak harus mampu merumuskan strategi komunikasi yang tepat guna menarik minat khalayak sehingga dapat tertarik mengikuti setiap kegiatan.

Sebagai salah satu cara untuk mempromosikan setiap kegiatannya, PGI Korwil Riau memberikan info dalam bentuk dokumentasi atau foto kegiatan yang mereka *upload* ke Instagram. Cara demikian dapat memudahkan orang-orang untuk melihat apa saja kegiatan yang akan dilaksanakan atau telah dilakukan PGI Korwil Riau.

Namun, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PGI Korwil Riau cukup efektif hanya dalam menarik minat anggota yang sudah ada mengikuti setiap kegiatan, tetapi belum cukup efektif menarik calon anggota baru ikut bergabung dan mengikuti setiap kegiatan. Hal ini dikarenakan PGI Korwil Riau terlalu fokus pada kepentingan hoby atau kesenangan semata, sedangkan dalam mencari calon anggota baru sedikit terabaikan.

Begitu juga dalam bidang sosial, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PGI Korwil Riau tergolong efektif hanya dalam menarik minat anggota komunitas secara internal, tetapi belum cukup efektif dalam menarik minat khalayak secara eksternal dalam mengikuti setiap kegiatan. Hal ini terlihat pada saat penanaman pohon hanya diikuti oleh para anggota komunitas PGI Korwil Riau. Hal ini

merupakan suatu tolak ukur bahwa masyarakat tidak tertarik bergabung dan mengikuti setiap kegiatan.

Agar PGI Korwil Riau dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi komunikasi dalam hal menarik perhatian dan minat dari khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan. Dengan strategi komunikasi yang dibuat diharapkan konsumen mengetahui keberadaan PGI Korwil Riau dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam jasa-jasa apa saja yang ditawarkan oleh PGI Korwil Riau.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “Strategi komunikasi PGI Korwil Riau Dalam Menarik Minat Khalayak Untuk Mengikuti Setiap Kegiatan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan, yaitu:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PGI Korwil Riau tergolong efektif hanya dalam bidang pendakian gunung, tetapi belum cukup efektif dalam bidang ekonomi dan sosial.
2. Kurang inovasi PGI Korwil Riau dalam menciptakan strategi komunikasi dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

C. Fokus Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dikemukakan di atas, peneliti secara khusus ingin menjawab permasalahan yaitu:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan ?
2. Bagaimanakah hambatan dalam strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.
- b. Untuk mengetahui hambatan dalam strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teoritis

- 1) Selaku bahan kajian riset banding antara pengetahuan yang sifatnya teoritis dengan kenyataan yang terdapat dilapangan.
- 2) Meningkatkan serta memperkaya pengetahuan dan pengetahuan penulis tentang strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

b. Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan kepada PGI Korwil Riau.
- 2) Jadi bonus ilmu untuk pihak- pihak yang memerlukan, paling utama buat periset sendiri.
- 3) Untuk kegiatan akademika, riset ini bisa berguna selaku reverensi serta selaku bahan pertimbangan untuk periset yang hendak melaksanakan riset yang hendak datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Menurut Hovland, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to medity the behavior of other individualis*), sedangkan Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005:10).

Pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell yang dikutip Effendy, atau yang lebih dikenal dengan paradigma Laswell terdapat lima unsur yaitu :

- a. *Who* (unsur siapa) merupakan komunikator, ialah orang yang mengantarkan pesan, berkata ataupun menyiarkan pesan- pesan baik secara lisan maupun tulisan.

- b. *Says what* (mengatakan apa) merupakan pesan, ialah ilham, data serta opini yang dinyatakan sebagai pesan dengan memakai simbol ataupun lambang- lambang yang berarti.
- c. *In which channel* (melalui saluran apa) merupakan media ataupun perlengkapan yang digunakan komunikator buat mengantarkan pesan supaya pesan jadi lebih gampang buat diterima serta dimengerti.
- d. *To whom* (kepada siapa) merupakan komunikan, ialah orang yang jadi sasaran komunikator dalam mengantarkan pesan.
- e. *Effect* (efek) ialah pengaruh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan. (Effendy, 2005: 56)

Selain itu komunikasi dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bentuk bagi jumlah pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi, meliputi:

- 1) Komunikasi intrapersonal yakni proses komunikasi yang terjalin dalam diri sendiri. Misalnya proses berpikir buat membongkar permasalahan individu. Dalam perihal ini terdapat proses tanya jawab dalam diri sehingga bisa diperoleh keputusan tertentu.
- 2) Komunikasi antarpersonal ialah komunikasi antar seorang dengan oranglain, dapat lewat tatap muka maupun dengan dorongan media
- 3) Komunikasi kelompok ialah proses komunikasi yang berlangsung dalam sesuatu kelompok. Contoh: dialog kelompok, seminar, persidangan kelompok serta sebagainya.

- 4) Komunikasi massa merupakan komunikasi yang mengaitkan banyak orang. Terdapat sebagian pakar berkata kalau komunikasi massa tidak wajib memakai media massa. Contohnya kampanye politik yang disampaikan secara langsung dihadapan massa yang berkumpul dilapangan adalah komunikasi massa (Suranto, 2010:22).

b. Proses Komunikasi

Komunikasi tidak dapat terlepas dari proses. Oleh sebab itu apakah sesuatu komunikasi bisa berlangsung dengan baik atau tidak bergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Bagi Rosady Ruslan, proses komunikasi dimaksud selaku “transfer data” ataupun pesan- pesan(message) dari pengirim pesan selaku komunikator serta kepada penerima pesan selaku komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan(feedback) buat menggapai silih penafsiran(mutual understanding) ataupun antar kedua belah pihak.” (Ruslan, 2003:71).

Sedangkan itu bagi Effendy proses komunikasi dibagi 2 sesi, berikut uraiannya:

1) Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian benak serta ataupun perasaan seorang kepada orang lain dengan memakai lambang(simbol) selaku media. Lambang selaku media primer dalam proses komunikasi merupakan bahasa, kial, isyarat, foto, warna serta lain sebagainya yang secara langsung sanggup “ menerjemahkan” benak serta ataupun perasaan komunikator kepada komunikan.” (Effendy, 2003: 11)

Bahasa ditafsirkan sangat banyak dipergunakan dalam proses komunikasi sebab dengan jelas kalau bahasa sanggup menerjemahkan benak seorang buat bisa dipahami serta dimengerti oleh orang lain secara terbuka. (Effendy, 2003: 11)

Komunikasi berlangsung apabila terjalin kesamaan arti dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi merupakan proses membuat pesan setara. Effendy berkata bahwa, “Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan.” (Effendy, 2002: 13)

Setelah itu Wilbur Schramm meningkatkan, sebagaimana yang dilansir oleh Effendy bahwa, “Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi.” (Effendy, 2002: 13). Statment ini memiliki penafsiran, bila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, hingga komunikasi hendak berlangsung lancar.

2) Proses Komunikasi Sekunder

Sebagaimana yang diungkapkan Unong Uchjana Effendy bahwa “Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.” (Effendy, 2005: 16)

Proses komunikasi sekunder ialah sambungan dari komunikasi primer buat menembus ukuran ruang serta waktu. Seseorang komunikator memakai media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebab komunikan selaku sasarannya

terletak ditempat yang relatif jauh ataupun dengan jumlah yang banyak. Pesan, telepon, pesan berita, majalah, radio, tv, film, internet serta lain- lain merupakan media kedua yang kerap digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini mempermudah proses komunikasi yang di informasikan dengan meminimalisir bermacam keterbatasan manusia menimpa jarak, ruang, serta waktu.

Hingga, dalam menata lambang- lambang buat memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator wajib memperhitungkan identitas ataupun sifat- sifat media yg hendak digunakan. Penentuan media yang hendak dipergunakan butuh didasari pertimbangan menimpa siapa komunikan yang hendak dituju. Bagi Effendy pada proses komunikasi secara sekunder, media yang dipergunakan bisa diklasifikasikan selaku berikut:

- a. Media Massa (Mass Media), ialah tertuju kepada beberapa orang yang relatif amat banyak. Semacam pesan berita, radio, tv, serta film.
- b. Media Non Massa, ialah tertuju pada satu orang ataupun beberapa orang yang relatif sedikit. Semacam telepon, pesan, telegram, spanduk serta papan pengumuman. (Effendy,2005:18).

3. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

Ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yang diambil dari defenisi Lasswell yang terdiri dari :

1. Komunikator. Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dalam artian komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Seorang komunikator harus

- pintar membaca perasaan atau pikiran komunikan, agar komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator.
2. Pesan. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
 3. Media. Media ialah perlengkapan ataupun wahana yang digunakan komunikator buat mengantarkan pesannya kepada komunikan. Saluran merujuk pada penyajian pesan: apakah langsung(tatap muka) ataupun melalui media cetak(pesan berita, majalah) ataupun media elektronik(radio, tv).
 4. Komunikan. Komunikan ialah orang yang menerima pesan dari komunikator. Bersumber pada pengalaman masa kemudian, referensi nilai, pengetahuan, anggapan, pola pikir serta perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan ataupun menafsirkan seperangkat simbol verbal ataupun non verbal yang dia terima jadi gagasan yang bisa dia pahami.
 5. Efek. Efek ialah apa yang terjalin pada penerima sehabis menerima pesan tersebut, misalnya akumulasi pengetahuan, terhibur, pergantian perilaku, pergantian kepercayaan, pergantian sikap, serta sebagainya (Effendy, 2005:27).

d. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Mulyana (2010:80-84) mengatakan komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Kategori berdasarkan tingkat (level) paling lazim digunakan untuk melihat konteks

komunikasi, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

Bentuk-bentuk komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) merupakan komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini ialah landasan komunikasi antarpribadi serta komunikasi dalam konteks- konteks yang lain. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini menempel pada komunikasi 2 orang, 3 orang, serta seterusnya, sebab saat sebelum berbicara dengan orang lain kita umumnya berbicara dengan diri sendiri (mempersepsi serta membenarkan arti pesan orang lain).

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi antara orang- orang secara tatap muka, yang membolehkan tiap pesertanya menangkap respon orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Wujud spesial dari komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang mengaitkan cuma 2 orang, seperti suami- isteri, 2 sejawat, 2 sahabat dekat, guru- murid, serta sebagainya. Identitas komunikasi diadik merupakan: pihak- pihak yang berbicara terletak dalam jarak yang dekat; pihak- pihak yang berbicara mengirim serta menerima pesan secara simultan serta otomatis, baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi jadi tanggungjawab para partisipan komunikasi.

3) Komunikasi Kelompok

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan bersama, ialah berhubungan satu sama lain buat menggapai tujuan bersama (terdapatnya ketergantungan), memahami satu sama yang lain, serta memandang mereka selaku bagian dari kelompok tersebut, walaupun tiap anggota boleh jadi memiliki kedudukan berbeda. Komunikasi kelompok umumnya merujuk pada komunikasi yang dicoba kelompok kecil (*small group communication*), jadi bertabiat tatap muka serta umpan balik dari seseorang partisipan dalam komunikasi kelompok masih dapat diidentifikasi serta ditanggapi secara langsung.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) merupakan komunikasi antara seseorang pembicara dengan beberapa besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu-persatu. Contohnya pidato, ceramah, ataupun kulai universal. Komunikasi publik kerap pula diucap sebutan komunikasi kelompok besar (*large group communication*). Komunikasi publik umumnya berlangsung resmi serta pendengarnya cenderung massif. Umpan balik terbatas khususnya verbal. Identitas komunikasi public merupakan: terjalin di tempat universal (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) ataupun tempat yang lain yang dihadiri beberapa besar orang. Komunikasi publik kerap bertujuan buat membagikan penerangan, menghibur, membagikan penghormatan, ataupun membujuk.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjalin dalam sesuatu organisasi, bertabiat resmi (komunikasi bagi struktur) serta pula informal (komunikasi yang tidak tergantung struktur), serta berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi public kerap mengaitkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, serta terdapat kalanya komunikasi public.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*massa communication*) merupakan komunikasi yang memakai komunikasi massa, baik cetak (pesan berita, makalah) ataupun elektronik (radio, tv), berdialog relative mahal, yang dikelola oleh sesuatu lembaga ataupun orang yang dilembagakan, yang diperuntukan kepada beberapa besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, serta heterogen. Pesan bertabiat universal, di informasikan secara serenta serta selintas (spesialnya media elektronik).

7) Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan power di dalam masyarakat.

2. Strategi Komunikasi

a. Defenisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) serta Manajemen buat menggapai sesuatu tujuan. Hendak namun, buat menggapai

tujuan tersebut, strategi tidak berperan selaku peta jalur yang cuma menampilkan arah saja, melainkan wajib sanggup membuktikan gimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang ialah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) buat menggapai tujuan yang sudah diresmikan. Strategi komunikasi ini wajib sanggup membuktikan gimana operasionalnya secara instan wajib dicoba, dalam makna kalau pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu- waktu tergantung pada suasana serta keadaan. (Effendy,2014:32).

Keberhasilan aktivitas komunikasi banyak didetetapkan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak bila tidak terdapat strategi komunikasi yang baik dampak dari proses komunikasi (paling utama komunikasi media massa) bukan tidak bisa jadi hendak memunculkan pengaruh negatif. Sebaliknya buat memperhitungkan proses komunikasi bisa di jajak dengan memakai model- model komunikasi. Dalam proses aktivitas komunikasi yang lagi berlangsung ataupun telah berakhir prosesnya hingga buat memperhitungkan keberhasilan proses komunikasi tersebut paling utama dampak dari proses komunikasi tersebut digunakan jajak model komunikasi.

Tetapi dalam kajian ini strategi komunikasi hendak dijadikan sesuatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjalin dalam sesuatu organisasi supaya efisien serta efesien dalam menggapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang hingga diharapkan kita dapat memperoleh rasa silih penafsiran sehingga ikatan baik antara industri serta

karyawannya bisa terpelihara dengan baik. Rasa silih penafsiran itu hendak memunculkan rasa silih mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melaksanakan pekerjaan hendak jadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi merupakan totalitas perencanaan, taktik, metode yang hendak dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan mencermati totalitas aspek yang terdapat pada proses komunikasi buat menggapai tujuan yang diinginkan.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berperan selaku pematangan rencana supaya komunikasi yang dicoba jadi efisien. Sebaliknya tujuannya adalah:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan buat memberitahukan data inti dari pesan yang mau di informasikan guna menarik sasaran, yang nantinya hendak menimbulkan informasi-informasi pendukung yang lain ke permukaan.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Sesorang melaksanakan aksi diawali dari motivasi yang dia mengadakan, hingga dari itu strategi bertujuan buat memotivasi seorang supaya melakuan perihal berkaitan dengan tujuan ataupun isi pesan yang hendak di informasikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari hanya memberitahu, strategi bertujuan buat mendidik lewat pesan yang di informasikan sehingga warga bisa memperhitungkan baik kurang baik ataupun butuh tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Buat mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan buat menyebarkan data secara khusus cocok dengan sasaran ataupun sasaran komunikasi yang sudah ditetapkan.

5. Menunjang pembuatan keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi disini bertujuan buat membuat seorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian data yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai. (Liliweli, 2011:251).

c. Perumusan Strategi Komunikasi

Seseorang perencana komunikasi buat menggapai tujuan dibutuhkan formulasi strategi yang pas saat sebelum melaksanakan seluruh sesuatu. Tetapi kita butuh menguasai apakah formulasi strategi bagi komentar sebagian pakar. Bagi David Hunger& Thomas L. Wheelen “Perumusan Strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.”(Effendy, 2014 : 34)

Bagi komentar diatas maksudnya saat sebelum formulasi dicoba diadakan riset apa saja yang jadi kekuatan serta kelemahan industri, pula apa saja yang mendatangkan ancaman ataupun apalagi peluang untuk industri. Komentar ini tidak jauh berbeda dengan apa yang di informasikan oleh Yosol Iriantara yang berkata bahwa “Perumusan strategi merupakan keputusan atas pilihan strategi

yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan setelah analisis lingkungan internal dan eksternal sudah dilakukan.”(Effendy, 2014 : 34)

Formulasi strategi komunikasi semacam yang diusulkan oleh Anwar Arifin (2010: 29) dibagi atas sebagian tahapan, ialah :

1. Mengenal khalayak

Memahami khalayak butuh dicoba guna memaksimalkan strategi supaya bisa berjalan cocok dengan harapan serta supaya sanggup jadi tolak ukur guna memastikan strategi apa yang hendak digunakan. Khalayak ialah komunikan yang hendak menerima pesan serta jadi fokus dalam program komunikasi, sehingga memahami khalayak jadi sangat berarti.

2. Menyusun pesan

Sehabis mengidentifikasi khalayak, komunikator butuh buat menyusun pesan apa yang hendak di informasikan serta disebarkan kepada komunikan dalam perihal ini merupakan khalayak. Pesan butuh disesuaikan dengan latar balik khalayak, baik secara ekonomi, pembelajaran, sosial budaya maupun agama.

3. Menetapkan metode yang dipakai

Sehabis pesan disusun cocok dengan khalayak, hingga tata cara penyebaran pesan kepada khalayak pula butuh dikaji. Dalam konteks komunikasi tata cara ini terpaut dengan tipe komunikasi yang hendak dipakai.

4. Seleksi dan penggunaan media

Seleksi dan penggunaan media jadi penentu sampainya pesan kepada sasaran komunikan. Pemakaian media sangat di sesuaikan dengan ciri

khalayak, tipe pesan serta tata cara komunikasi yang diterapkan, apakah memakai media cetak ataupun pesan berita, radio maupun tv serta media online.

4. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi ialah proses sosial yang terjalin antara sangat sedikit 2 orang dimana seorang mengirimkan beberapa simbol tertentu kepada orang lain. Sebaliknya bagi Kotler (2004: 5) pemasaran merupakan pemberian proses kepuasan konsumen buat memperoleh laba. Dari kedua defenisi diatas, bisa disimpulkan kalau penafsiran komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang diperuntukan buat mengantarkan pesan kepada konsumen serta pelanggan dengan memakai beberapa media serta bermacam saluran yang bisa dipergunakan dengan harapan terjalin 3 pergantian ialah: pergantian pengetahuan, pergantian perilaku, serta pergantian aksi yang tidak dikehendaki.(Soemanagara, 2006:4)

Menurut Koetler dan Keller, *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly- about the product and brand they sell”*. Komunikasi pemasaran ialah fasilitas untuk industri buat menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk serta merk yang mereka jual. Perihal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari industri serta merk industri dan fasilitas yang bisa membangun diskusi serta pula membangun ikatan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Secara teoritis serta instan, kegiatan promosi bisa dikatakan selaku bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan totalitas pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para pakar. Bagi koetler and keller “*marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating offering, and freely exchanging product and services of value with others*”. Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu- individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau lewat penciptaan serta pertukaran poduk serta evaluasi pelayanan dari orang lain (Kotler, 2009 :45).

Soemanagara (2006:1) berkomentar terdapat 5 model komunikasi dalam pemasaran:

a) Iklan (*Advertising*).

Iklan (*Advertising*) merupakan komunikasi massa lewat pesan berita, majalah, radio, tv serta media lain ataupun komunikasi langsung yang didesain spesial buat pelanggan antar bisnis(Bussiness- to- Bussiness) ataupun pemakai akhir.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan terdiri dari seluruh aktivitas pemasaran yang berupaya memicu terbentuknya pembelian sesuatu produk yang kilat terbentuknya pembelian dalam waktu singkat.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hubungan masyarakat ialah suatu yang merangkum secara totalitas komunikasi yang terencana baik kedalam ataupun keluar antara sesuatu

organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka menggapai tujuan-tujuan khusus yang berlandaskan pada silih pengertian.

d) Penjualan Perorangan (*Personal selling*).

Penjualan perorangan ialah sesuatu wujud komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam perihal ini, penjual berupaya buat menolong ataupun membujuk calon pembeli buat membeli produk yang ditawarkan.

e) Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Penjualan langsung merupakan upaya industri ataupun organisasi buat berbicara secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan iktikad buat memunculkan asumsi serta ataupun transaksi penjualan.

5. Pengertian Promosi

Promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian aktivitas pemasaran sesuatu benda. Promosi merupakan sesuatu aktivitas bidang marketing yang ialah komunikasi yang dilaksanakan industri kepada pembeli ataupun konsumen yang muat pemberitaan, membujuk, serta pengaruhi seluruh suatu menimpa benda ataupun jasa yang dihasilkan buat konsumen, seluruh aktivitas itu bertujuan buat tingkatkan volumen penjualan dengan menarik atensi konsumen dalam mengambil keputusan membeli di industri tersebut. Buat memperjelas tentang penafsiran promosi, berikut ini sebagian definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Ada pula yang diartikan dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan data,

pengaruhi/ membujuk, serta/ ataupun menegaskan pasar sasaran atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Kemudian Sistaningrum (2002:235) : “Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*)”. Promosi jadi media data memahami seluruh perihal yang berkaitan dengan produk yang hendak ditawarkan industri kepada konsumen. Daya guna aktivitas promosi penjualan hendak sangat memastikan citra produk ataupun citra industri dimata warga, spesialnya konsumen, pada kesimpulannya hendak sangat pengaruhi tingkatan permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan industri. Sebab seperti itu aktivitas mempromosikan benda yang hendak dijual tercantum aktivitas pemilihan media advertensi yang cocok dengan bagian dagangan, jadi aktivitas yang sangat berarti untuk seseorang pengusaha.

Bersumber pada sebagian komentar para pakar tersebut bisa dikenal kalau promosi ialah salah satu aspek yang berarti dalam manajemen pemasaran serta kerap dikatakan selaku proses bersinambung. Ini diakibatkan sebab promosi bisa memunculkan rangkaian aktivitas berikutnya di industri. Promosi ialah penyampaian data dari penjual kepada pembeli buat pengaruhi perilaku serta tingkah laku dalam rangka menghasilkan pertukaran, sehingga tujuan buat

tingkatkan kuantitas penjualan diharapkan bisa terealisasi. Promosi bisa dikatakan aktivitas komunikasi dimana segala keperluan buat menggerakkan satu produk, pesan ataupun ilham menimpa distribusi. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan data dari penjual kepada pembeli ataupun pihak lain dalam saluran buat pengaruhi perilaku serta perilaku.

Komponen yang dicoba memberitahukan serta meyakinkan pasar tentang produk sesuatu industri bisa dicoba lewat 2 aktivitas utama ialah periklanan serta Personal selling. Jadi pada dasarnya promosi itu merupakan penyebaran data tentang kedatangan, ketersediaan produk, identitas, keadaan serta khasiat yang bisa diperoleh calon pembeli.

Tujuan promosi merupakan buat pengaruhi sesuatu konsumen dalam mengambil keputusan buat tingkatkan volume penjualan, di segi lain terdapat pula dari promosi ialah menjual sesuatu benda ataupun jasa. Dalam promosi kita tidak cuma hanya berbicara maupun mengantarkan data, namun pula menginginkan komunikasi yang sanggup menghasilkan atmosfer/ kondisi dimana para pelanggan bersedia memilah serta mempunyai produk. Dengan demikian promosi yang hendak dicoba haruslah senantiasa bersumber pada atas sebagian perihal sehingga tujuan yang diharapkan bisa tercapai.

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi antara lain merupakan:

- a. Meningkatkan anggapan pelanggan terhadap sesuatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan serta membagikan uraian tentang sesuatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).

- c. Mendesak pemilihan terhadap sesuatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan buat membeli sesuatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan faktor bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk serta industri (*positioning*).

Menurut Goh (2003:138), tujuan promosi secara simpel dapat dipersempit jadi 3 tipe tujuan:

- a. Membagikan data pelanggan tentang produk ataupun fitur baru semacam menghasilkan kebutuhan.
- b. Mempengaruhi pelanggan buat membeli merk orang lain
- c. Menegaskan pelanggan tentang merk, yang tercantum menguatkan penetapan ancangan merek

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi merupakan:

- a. Modifikasi tingkah laku

Aktivitas promosi yang dicoba selaku usaha buat merubah tingkah laku yang telah terdapat. Penjualan hendak senantiasa berupaya membagikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

- b. Memberitahu

Aktivitas promosi diperuntukan buat memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran industri. Promosi yang bertabiat data biasanya lebih cocok dicoba pada tahap- tahap dini di dalam siklus kehidupan produk. Rasanya perihal ini ialah permasalahan berarti buat tingkatkan permintaan. Selaku orang tidak hendak membeli benda ataupun jasa sebelum mereka mengenali produk

tersebut serta apa faedahnya. Promosi yang bertabiat memberitahukan berarti untuk konsumen sebab bisa menolong pengambilan keputusan buat membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bertabiat membujuk kurang disenangi orang tetapi realitasnya saat ini ini banyak yang timbul merupakan promosi yang bertabiat membujuk. Promosi semacam ini ditunjukkan buat mendesak pembelian. Kerap industri tidak mau meperoleh asumsi secepatnya namun lebih mengutamakan buat menghasilkan kesan positif. Perihal ini dimaksudkan supaya bisa membagikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap sikap pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bertabiat menegaskan, dicoba buat mempertahankan merek produk di hati warga serta butuh dicoba sepanjang sesi kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak industri berupaya buat sangat tidak mempertahankan pembeli yang terdapat. Jadi secara pendek promosi berkaitan dengan upaya gimana orang bisa memahami produk industri, kemudian memahaminya berganti perilaku, menggemari, serta percaya buat membeli.

Sudah diterangkan di atas kalau promosi merupakan aktivitas yang direncanakan dengan iktikad membujuk serta memicu konsumen supaya membeli produk industri, sehingga tujuan buat tingkatkan penjualan diharapkan bisa tercapai serta berikan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Hurriyati (2005) bentuk- bentuk promosi mempunyai guna yang sama, namun bentuk- bentuk tersebut bisa dibedakan bersumber pada tugas- tugas spesialnya.

Sebagian tugas spesial itu kerap diucap bauran promosi(promotion mix) yang mencakup:

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan buat memperkenalkan sesuatu produk kepada calon pelanggan serta membentuk uraian pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan setelah itu hendak berupaya serta membelinya.

2. *Mass Selling*

Ialah pendekatan yang memakai media komunikasi buat mengantarkan data kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Terdapat 2 wujud utama Mass Selling ialah Periklanan serta Publisitas. Periklanan ialah salah satu wujud promosi yang sangat banyak digunakan industri dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan wujud komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada data tentang keunggulan ataupun keuntungan sesuatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga memunculkan rasa mengasyikkan yang hendak mengganti benak seorang buat melaksanakan pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Wujud persuasi langsung lewat pemakaian bermacam insentif yang bisa diatur buat memicu pembelian produk dengan lekas serta ataupun tingkatkan jumlah benda yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan ialah industri bisa menarik pelanggannya buat berupaya produk

pesaing, mendesak pelanggan membeli lebih banyak, melanda kegiatan para pesaing.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Ialah upaya komunikasi merata dari sesuatu industri buat pengaruhi anggapan, opini, kepercayaan serta perilaku bermacam kelompok terhadap industri tersebut. Dalam perihal ini yang diartikan kelompok itu merupakan mereka yang ikut serta memiliki kepentingan serta bisa pengaruhi keahlian industri dalam menggapai tujuannya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

6. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial

lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dari interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

Menurut Goh (2003:140), jenis alat bantu promosi dijelaskan secara singkat di bawah ini:

- a. Iklan : Presentasi produk non-pribadi dan alat promosi yang dibayarkan oleh sponsor, misalnya Iklan TV.
- b. Penjualan Pribadi : Perlengkapan bantu ini tercantum meyakinkan pelanggan potensial buat membeli produk lewat komunikasi ataupun interaksi langsung, misalnya pertemuan penjualan.
- c. Promosi Penjualan : Perlengkapan bantu ini dibesarkan buat mendongkrak penjualan ataupun menunjang pembelian produk secara intensif dalam jangka pendek, misalnya hadiah *free*.

- d. Relasi Publik : Perlengkapan bantu non- pribadi yang free buat tingkatkan pembelian dengan menanamkan kabar yang bagus tentang produk tersebut di media, misalnya sumbangan sukarela.
- e. Pemasaran Langsung : Perlengkapan bantu ini memakai satu ataupun banyak media buat berhubungan secara langsung dengan pelanggan yang dituju buat memperoleh respons pembelian, misalnya belanja elektronik

Dari definisi tersebut kita tidak bisa memandang secara jelas berapa banyaknya variabel- variabel promotion mix tidak hanya daripada periklanan serta *personal selling*. Periklanan merupakan satu dari 4 perlengkapan berarti yang digunakan oleh industri buat memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembeli serta warga yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk- bentuk komunikasi non- personal yang dicoba melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas.

Tercapainya tujuan periklanan terletak pada keputusan media yang digunakan, sebab masing- masing media bukanlah sama kesanggupannya dalam pencapaian konsumen. Oleh sebab itu periklanan wajib merancang serta memastikan media yang hendak digunakan supaya cocok dengan kebutuhannya. Jenis- jenis promosi yang kerap digunakan bagi Tjiptono (2000:222), ialah :

a. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung(tatap muka) antara penjual serta calon pelanggan buat memperkenalkan sesuatu produk kepada calon pelanggan serta membentuk uraian pelanggan terhadap produk sehingga mereka setelah itu hendak berupaya serta membelinya.

b. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan Iklan.

c. Sales promotion

Sales promotion merupakan wujud persuasi langsung lewat pemakaian berbagai insentif yang bisa diatur buat memicu pembelian produk dengan lekas serta/ ataupun tingkatan jumlah benda yang dibeli pelanggan. Tujuan dari sales promotion sangat berbagai macam. Lewat sales promotion, industri bisa menarik pelanggan baru, pengaruhi pelanggannya buat berupaya produk baru, mendesak pelanggan membeli lebih banyak, melanda kegiatan promosi pesaing, tingkatan impulse buying (pembelian tanpa rencana tadinya), ataupun mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

d. Public relations.

Public relations ialah upaya komunikasi merata dari sesuatu industri buat pengaruhi anggapan, opini, kepercayaan, serta perilaku bermacam kelompok terhadap industri tersebut. Yang diartikan dengan kelompok-kelompok itu merupakan mereka yang ikut serta, memiliki kepentingan, serta bisa pengaruhi keahlian industri dalam menggapai tujuannya.

6. Strategi komunikasi

Promosi ialah sesuatu aktivitas yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang pas. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan massal (*massa selling*), serta promosi penjualan (*sales promotion*) (McCarthy & Perreault, 1995:55).

Promosi ataupun komunikasi pemasaran merupakan fasilitas dimana industri berupaya menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung- tentang produk serta merk yang dijual. Intinya, promosi ataupun komunikasi pemasaran mempresentasikan“ suara” industri serta mereknya dan ialah fasilitas dimana industri bisa membuat diskusi serta membangun ikatan dengan konsumen (Umar,1999:73).

Promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk jasa. Aktivitas promosi bukan saja berperan selaku perlengkapan komunikasi antara industri serta konsumen, melainkan pula selaku perlengkapan buat pengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa cocok dengan kemauan serta kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013 : 178).

Promosi ialah salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh industri buat mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi pula kerap dikatakan selaku “proses bersinambung” sebab bisa memunculkan rangkaian aktivitas berikutnya dari industri. Oleh sebab itu promosi ditatap selaku: arus data ataupun persuasi satu arah yang terbuat buat memusatkan seorang ataupun organisasi kepada aksi yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Swasta

& Sukotjo, 1988 :222)

Strategi komunikasi ialah aktivitas yang direncanakan dengan iktikad membujuk konsumen supaya ingin membeli produk industri sehingga tujuan buat tingkatkan penjualan diharapkan bisa tercapai (Lidya Mongi, 2013 :2338).

Buat mengkomunikasikan produk butuh disusun sesuatu strategi yang kerap diucap dengan strategi bauran promosi (*Promotion- Mix*) yang terdiri atas 4 (4) komponen utama yaitu: (Kotler & Lane Keller, 2008:98).

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan ialah fasilitas promosi yang kerap digunakan oleh industri buat menginformasikan, menarik, serta mempengaruhi calon konsumennya. Pemakaian promosi dengan iklan bisa dicoba dengan bermacam media, semacam:

1. Pemasangan billboard di jalur, tempat ataupun posisi yang strategis.
2. Pencetakan brosur buat ditempel ataupun disebarkan di tiap cabang, pusat perbelanjaan, ataupun di bermacam tempat yang dikira strategis.
3. Pemasangan spanduk ataupun umbul- umbul di jalur, tempat ataupun posisi yang strategis.
4. Pemasangan iklan lewat media cetak semacam koran, majalah, tabloid, novel, ataupun yang lain.
5. Pemasangan iklan lewat media elektronik, semacam tv, radio, internet, film ataupun yang lain.

Pemakaian serta pemilihan media iklan bergantung dari tujuan industri. Tiap- tiap media mempunyai tujuan serta segmentasi sendiri. Sangat tidak terdapat 4 berbagai tujuan pemakaian iklan selaku media promosi, ialah:

1. Buat pemberitahuan tentang seluruh suatu yang berkaitan dengan produk yang dipunyai oleh sesuatu industri, semacam peluncuran produk baru, keuntungan serta kelebihan sesuatu produk, ataupun data yang lain.
2. Buat menegaskan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan ataupun keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Buat atensi serta atensi para pelanggan baru dengan harapan hendak mendapatkan energi tarik dari para calon pelanggan.
4. Mempengaruhi pelanggan saingan supaya berpindah ke produk dari industri yang mengiklankan.

Pertimbangan pemakaian media yang hendak dipakai buat pemasangan iklan di sesuatu media antara lain:

1. Jangkauan media yang hendak digunakan
 2. Sasaran ataupun konsumen yang hendak dituju
 3. Besarnya bayaran yang hendak dikeluarkan
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendesak pembelian yang lebih kilat serta ataupun lebih besar dari sesuatu produk/ jasa tertentu oleh konsumen ataupun pelanggan tersebut.

Apabila iklan menawarkan alibi buat membeli, promosi penjualan menawarkan insentif buat membeli. Promosi penjualan mencakup kiat buat promosi konsumen (misalnya, contoh, kupon, tawaran pengembalian kas,

potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan free, jaminan, demonstrasi, undian); promosi perdagangan (misalnya, kelonggaran pembelian, benda free, persediaan benda dagang, kerja sama periklanan, bayaran iklan serta pameran, duit perangsang, undian penjualan penyalur); promosi tenaga penjualan (misalnya, bonus, undian, rapat universal penjualan).

Industri memakai perlengkapan promosi penjualan kupon, kontes, premi, serta semacamnya buat menarik respons pembeli yang lebih kokoh serta lebih kilat, tercantum dampak jangka panjang semacam menarangkan penawaran produk serta mendesak penjualan yang menyusut. Perlengkapan promosi penjualan menawarkan 3 khasiat berbeda:

1. Komunikasi, promosi penjualan mencapai atensi serta bisa memusatkan konsumen pada produk.
2. Insentif, promosi penjualan mencakup sebagian konsensi, pendorong, ataupun donasi yang membagikan nilai untuk konsumen.
3. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda buat mengaitkan diri dalam transaksi sekarang.

c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan kiat pemasaran yang lain. Industri tidak cuma wajib berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, serta penyalur, namun dia pula wajib berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

d. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon Wisatawan

prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan.

B. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka dipandang perlu memberi batasan pengertian seperti berikut:

1. Strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan melalui proses dalam mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Promosi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang di jadikan acuan bagi penulis dalam penulisan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL/TAHUN	HASIL PENELITIAN
1.	Setiawan	Strategi komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong, 2014.	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, strategi komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong meliputi <i>word of mouth</i> , <i>public relations</i> , <i>personal selling</i> , <i>event</i> , eksibisi, <i>merchandise</i> , publikasi, dan <i>website</i> internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui <i>event</i> dan <i>public relations</i> . Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kompepar Giriharja belum

			merumuskan strategi komunikasi secara komprehensif dan terintegrasi.
2.	Andhyta P	Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata Kabupaten Kendal mengalami kemajuan yang signifikan dengan adanya Pantai Cahaya. Pada tahun ini Pemkab Kabupaten Kendal dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kendal giat meng- <i>explore</i> desa wisata disekitar Kabupaten Kendal untuk dijadikan obyek wisata alami sebagai upaya untuk menambah variasi tempat wisata.
3.	Manafe	Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi komunikasi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT), 2016.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, masih sederhana sehingga belum mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang terdahulu terlihat pada tempat dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Bila dilihat dari pendekatan yang dilakukan, maka penelitian ini dikelompokkan ke dalam penelitian kualitatif. Menurut Arikunto (2006 : 12) “Pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang secara ilmiah, apa adanya, dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada pada deskripsi secara alami”. Dalam penelitian ini, penulis memberikan gambaran seobjektif mungkin tentang strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Subek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai pokok bahasan dalam penelitian ini. Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, Menurut Siregar (2012 : 184) *purposive sampling* yaitu penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Orang yang dijadikan informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yaitu: 1) Ketua Umum PGI Korwil Riau, 2) Sekretaris PGI Korwil Riau, 3) Divisi Publikasi dan Dokumentasi, 4) Devisi Ekspedisi dan Pengembangan, 5) Anggota aktif PGI

Korwil Riau sebanyak 2 orang. Kenapa peneliti menjadikan anggota aktif untuk di jadikan subjek penelitian karena peneliti beranggapan bahwa peneliti hanya meneliti di Komunitas PGI Korwil Riau dalam artian hanya orang-orang yang berada di dalam keanggotaan Komunitas PGI Korwil Riau yang peneliti jadikan sebagai subjek penelitian. Tetapi dengan tidak menutup kemungkinan untuk menambah jumlah informan dari siapapun yang berkompeten dibidang ini demi untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang dibahas.

2) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002 : 115). Objek penelitian ialah hal yang dikaji atau aspek-aspek yang menjadi fakta penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut Usman (2009 : 41), penetapan lokasi penelitian dimaksudkan untuk membatasi daerah dari variable-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Basecamp PGI Korwil Riau yang beralamat di Jl. Bakti. Gg. Keluarga No. 3 Kel. Tangkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan direncanakan membutuhkan waktu selama enam bulan. Mulai dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Maret

tahun 2020. Untuk mengetahui lebih jelasnya jadwal rencana penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 3.1: Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian Tentang Strategi komunikasi PGI Korwil Riau Dalam Menarik Minat Khalayak Untuk Mengikuti Setiap Kegiatan.

No	Keterangan	Bulan dan Minggu Tahun 2019-2020															
		Okt-Des				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP																
2	Seminar UP																
3	Revisi UP																
4	Riset																
5	Penelitian Lapangan																
6	Pengolahan Data dan Analisis Data																
7	Konsultasi Bimbingan Skripsi																
8	Ujian Skripsi																
9	Revisi dan Pengesahan Skripsi																
10	Penggandaan serta Penyerahan Skripsi																

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Iskandar (2008 : 252) data primer data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan responden tentang pendapatnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

b. Data Sekunder

Menurut Iskandar (2008 : 253), data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersipat

studi dokumentasi berupa penelaahnya terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan (tulisan dan lainnya yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur buku-buku dan data yang dikumpulkan dari sejumlah data yang tersedia secara tertulis yang berupa:

- 1) Gambaran Umum Kota Pekanbaru
- 2) Gambaran Umum PGI Korwil Riau.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada pula teknik pengumpulan informasi dalam riset ini merupakan selaku berikut:

- a. Wawancara, menurut Riduwan (2009 : 29) wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan interaksi semacam wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian secara terperinci tetapi hanya garis besarnya saja sebagai penuntun selama proses wawancara ketika di lapangan dan mengembangkan pertanyaan yang berkaitan dengan hal yang diteliti, tetapi bersifat fleksibel sesuai dengan perkembangan dan situasi dalam wawancara.
- b. Observasi, menurut Usman (2009:52) metode observasi merupakan pengamatan serta pencatatan yang sistematis terhadap tanda- tanda yang

diteliti. Observasi ini penulis gunakan untuk melihat kondisi riil yang terjadi mengenai strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

- c. Studi Dokumentasi, menurut Riduwan (2009:31) studi dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan dan data yang relevan penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk mengambil beberapa foto yang didapatkan peneliti dilapangan.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan di dalam penelitian bertujuan agar hasil suatu penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Yaitu dari luar data yang diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data yang didapat.

Menurut Sugiyono (2010 : 274) triangulasi dibagi menjadi tiga, antara lain sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara disesuaikan dengan kondisi narasumber.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, dengan arti peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain yang dihubungkan dengan teori-teori dari data sekunder. Hal ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam menarik minat khalayak untuk mengikuti setiap kegiatan.

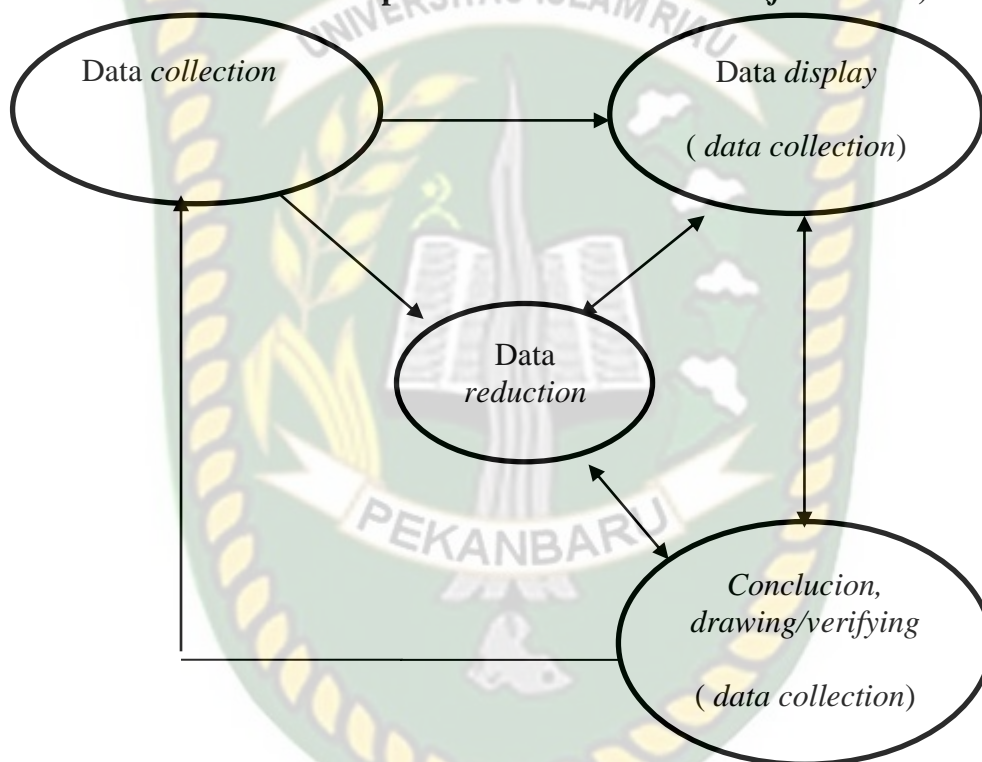
G. Teknik Analisis Data

Analisis informasi kualitatif bagi Bogdan serta Biklen merupakan upaya yang dicoba dengan jalur bekerja dengan informasi, mengorganisasikan informasi, memilah- milahnya jadi satuan yang bisa dikelola, mensistensikannya, mencari serta menciptakan pola, menciptakan apa yang berarti serta apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang bisa dikisahkan kepada orang lain. Analisis informasi kualitatif bagi Seiddel, prosesnya selaku berikut:

- a. Mencatat yang menciptakan catatan lapangan, dengan perihal itu diberikan kode supaya sumber dayanya senantiasa bisa ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah- milah, mengklasifikasikan, mensistensikan, membuat ikhtiar serta membuat indeksinya.
- c. Berfikir dengan jalur membuat supaya jenis informasi itu memiliki arti, mencari serta menciptakan pola serta hubungan- hubungan, serta membuat temuan- temuan universal (Moleong, 2005 : 248).

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh, baik itu berupa dokumen maupun wawancara, peneliti menggunakan teknik analisa data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman terdiri; (a) reduksi data (b) penyajian data dan (c) penarikan kesimpulan/verifikasi, dimana prosesnya berlangsung secara sirkuler selama penelitian berlangsung.

Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data (*flow model*)



Sumber: Miles dan Hubermann (Sugiyono, 2010 : 247)

Sugiyono (2010 : 247-252) menjelaskan mengenai gambar Komponen

Dalam Analisis Data data tersebut diatas sebagai berikut:

“ Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Karena jumlah data cukup banyak maka perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Istilah reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengolahan data (mulai dari editing, koding hingga tabulasi data) dalam penelitian kualitatif. Ia mencakup kegiatan mengikhtarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan memilah-

milahnya kedalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu. Seperangkat hasil reduksi data juga perlu diorganisasikan kedalam suatu bentuk tertentu (*data display*) sehingga terlihat sosoknya secara lebih utuh. Itu mirip semacam pembuatan tabel berbentuk sketsa, sinopsis, matriks atau bentuk-bentuk lain. Itu sangat diperlukan untuk memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan (*conclution, drawing and verification*)”.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Komunitas merupakan suatu perkumpulan yang mana didalamnya terdapat masyarakat yang saling berinteraksi satu sama lain, saling membutuhkan dan biasanya memiliki rasa yang sama dalam hal perasaan yang bisa disebut juga hidup dalam kelompok. Biasanya orang yang hidup dalam komunitas ini tidak hidup untuk mementingkan diri sendiri karna dia sadar bahwa untuk dapat bertahan hidup dalam suatu kelompok harus saling berbagi, berinteraksi satu sama lain dan saling menjaga sesama kelompoknya, dan di dalam suatu kelompok terdapat suatu aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh setiap anggota kelompoknya demi terjaganya kelangsungan hidup atau harmonisasi kehidupan kelompoknya, karna sudah memiliki aturan-aturan sendiri tak jarang setiap anggota kelompok mampu untuk melanggar aturan-aturan yang telah di tetapkan.

Komunitas biasanya diketuai seorang pemimpin yang mampu atau dapat untuk memimpin setiap anggota kelompoknya, dan pemimpin dari kelompok ini dipilih langsung oleh anggota kelompoknya sendiri sehingga apa yang sudah menjadi aturan atau ketetapan dari keputusan pemimpin atau bersama harus dapat di patuhi oleh seluruh anggota kelompok yang berada di dalam kelompok tersebut. Melalui cara pandang Durkheim, dimana dalam idenya masyarakat bisa dipelajari secara ilmiah, bahasan sosiologi haruslah berupa studi atas fakta sosial. Secara singkat, fakta sosial terdiri dari struktur sosial, norma budaya dan nilai.

Beberapa anggota komunitas pendaki gunung menjadi perhatian utama dalam kajian ini, sehingga asumsinya beberapa pendaki gunung dalam komunitas dianggap lebih cocok dalam kajian ini dibandingkan seseorang dalam organisasi pendaki gunung karena sifatnya lebih pada keanggotaan formal, agenda rutin kegiatan yang pada dasarnya memiliki visi-misi yang telah menjadi acuan dalam agenda kegiatan organisasi yang terstruktur. Dengan demikian dapat diketengahkan dalam tema penelitian ini bahwa komunitas dianggap lebih cair dalam informasi berikut norma dan nilai yang ada dalam komunitas.

Komunitas ini diperkirakan tidak memiliki ikatan formal dalam kegiatan pendakian gunung. Beberapa bentuk komunitas diantaranya, seperti: forum, paguyuban, maupun kelompok-kelompok yang dapat dijadikan rujukan terkait tematik penelitian. Benang merah yang ingin ditekankan dalam studi ini berupaya menelisik fenomena tindakan solidaritas pada kegiatan pendakian gunung dan kehidupan sosial pendaki gunung terhadap lingkungan sekitarnya. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, dengan kesadaran berikut pemaknaan tindakan solidaritas dari beberapa pendaki gunung dalam komunitas diharapkan mengungkapkan kebenaran dibalik keterlibatan seorang pendaki gunung dalam kegiatan pendakian gunung.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Jalan Taman Sari, Jalan Purwo Sari, Jalan Triya Sari, Jalan Ambo Sari, No.01, Kelurahan Tangkerang Selatan, Kecamatan Bukit Raya Kota, Pekanbaru, Riau. Tepatnya berada di lokasi penelitian atau Base Camp PGI Korwil Riau.

Dalam hal ini komunitas PGI Korwil Riau dalam mengembangkan identitas kelompoknya lebih banyak ke kegiatan alam pendakian gunung, komunitas PGI sesuai dengan tujuannya yaitu sebagai komunitas yang siap memberikan edukasi, ilmu pengetahuan, dan pemahaman tentang alam lebih mengarah kepada pendakian gunung, dan itu pun secara tidak langsung merupakan menjadi pengembangan identitas kelompok komunitas PGI Korwil Riau bahwa kami siap untuk memberikan edukasi dan pemahaman tentang pendakian gunung.

B. Hasil Penelitian Tentang Strategi Komunikasi PGI Korwil Riau Dalam Menarik Minat Khalayak Untuk Mengikuti Setiap Kegiatan

Pada bab ini, penulis hendak menarangkan serta mendeskripsikan gimana hasil serta ulasan yang sudah periset jalani yang mengacu pada identifikasi permasalahan yang ada pada riset ini, antara lain yakni selaku berikut:

PGI Korwil Riau ialah lembaga Pemerintah yang Sangat berarti dalam memajukan kepariwisataan, pengembangan dan pembangunan zona pariwisata, Pemerintahan Kota Pekanbaru tidak hentinya melakukan program- program dan aktivitas yang bersentuhan langsung terhadap kepariwisataan. Lewat sokongan APBD Kota Pekanbaru, tiap tahunnya di anggarkan buat bermacam perihal aktivitas sudah serta hendak tetap dicoba dalam mempersiapkan serta mewujudkan supaya kabupaten Kota Pekanbaru jadi wilayah tujuan wisata yang di unggulkan serta potensial untuk provinsi Riau.

PGI Korwil Riau ialah Lembaga yang berwenang mengelola serta melindungi objek wisata Pegunungan. Dinas ini pula wajib melaksanakan aktivitas promosi objek wisata Pegunungan biar kunjungan turis baik lokal ataupun mancanegara dapat membuktikan kenaikan dari tahun ke tahun. Perihal ini pula dapat tingkatkan pemasukan wilayah Kota Pekanbaru dan menaikkan pemasukan untuk warga tempatan.

Sebagian aktivitas kerjasama yang dicoba oleh PGI Korwil Riau dengan lembaga lain, baik lembaga wilayah ataupun lembaga luar wilayah. Dimana kerja sama ini terbuat dalam wujud penyelenggaraan event. Kerjasama yang dicoba oleh PGI Korwil Riau ialah bagian dari strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata Pegunungan Kota Pekanbaru. Bersumber pada hasil riset yang dicoba oleh periset, antara lain;

1. Mengenal Khalayak

Sehabis melaksanakan strategi komunikator, serta setelah itu yang jadi berarti merupakan gimana memastikan khalayak. PGI Korwil Riau selaku komunikator wajib betul- betul pas memastikan komunikan yang hendak jadi sasaran dari strategi komunikasi buat menarik atensi wisatawan objek wisata Pegunungan.

Dalam strategi memastikan khalayak dipenelitian ini periset membagi jadi 2 ialah khalayak primer. Khalayak primer biasanya jadi sasaran langsung seluruh upaya yang terpaut dengan program ataupun promosi yang lagi dicoba. Khalayak primer merupakan warga yang secara langsung menjajaki program- program yang dilaksanakan oleh PGI Korwil Riau buat menarik atensi wisatawan objek wisata

Pegunungan. Dalam perihal ini yang jadi khalayak primer merupakan pemuda ataupun komunitas pemuda yang terdapat di sekitaran Tembilahan semacam komunitas teater, komunitas gambar serta komunitas tari.

Nantinya PGI Korwil Riau hendak mengaitkan pemuda ataupun komunitas pemuda ini dalam sebagian aktivitas yang hendak dilaksanakan dengan alibi kalau pemuda ataupun komunitas pemuda ini bisa memberitahukan objek wisata Pegunungan kepada warga luas sebab mereka mempunyai kecenderungan aktif di media sosial serta pula secara universal mereka pula mempunyai Kerutinan berkumpul secara berkelompok yang hendak mempermudah dalam penyeberan data seputas objek wisata Pegunungan. Serta Khalayak sekunder merupakan warga yang tidak ikut serta langsung dalam program hendak namun mengenali program yang lagi ataupun telah dilaksanakan oleh PGI Korwil Riau.

Dalam perihal ini yang jadi khalayak sekunder merupakan segala warga luas terkhusus yang terdapat di Provinsi Riau. Meski mereka tidak ikut serta langsung namun mereka senantiasa jadi khalayak sasaran PGI Korwil Riau. Sebab dengan terdapatnya interaksi komunitas pemuda pada media sosial yang ialah pintu gerbang dalam peneybarluasan data kepada warga luas ataupun khalayak sekunder.

Dari hasil wawancara dengan Ketua Umum PGI Korwil Riau Bapak Said pada tanggal 12 November 2020, menyatakan bahwa :

“strategi menentukan khalayak juga harus mempertimbangkan latar belakang pengetahuan khalayak. Hal ini dilakukan agar dalam menyampaikan informasi terkait Pegunungan, masyarakat benar-benar

dapat melihat keunikan dari Pegunungan itu sendiri dan perubahan yang terjadi dengan objek wisata tersebut sehingga banyak peminat masyarakat yang ingin mengikuti komunitas ini. Dengan jelasnya khalayak yang kita tuju maka tujuan dari komunitas ini juga semakin jelas”.

Dalam hal ini komunitas PGI Korwil Riau dalam mengembangkan identitas kelompoknya lebih banyak ke kegiatan alam pendakian gunung, komunitas PGI sesuai dengan tujuannya yaitu sebagai komunitas yang siap memberikan edukasi, ilmu pengetahuan, dan pemahaman tentang alam lebih mengarah kepada pendakian gunung, dan itu pun secara tidak langsung merupakan menjadi pengembangan identitas kelompok komunitas PGI Korwil Riau bahwa kami siap untuk memberikan edukasi dan pemahaman tentang pendakian gunung.

Dalam melaksanakan aktivitas strategi komunikasi guna mempromosikan objek wisata Pegunungan serta menggapai tujuan wisata, tidak terlepas dari kebutuhana transportasi. Dengan keterbatasan yang dipunyai oleh PGI Korwil Riau dimana dikala ini belum mempunyai transportasi pariwisata sendiri yang digunakan buat fasilitas transportasi mengarah objek wisata Pegunungan.

Untuk memenuhi kebutuhan akan transportasi PGI Korwil Riau belum melakukan kerjasama dengan pihak manapun. Saat ada wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata Pegunungan, wisatawan akan diarahkan oleh PGI Korwil Riau untuk menggunakan kendaraan pribadi atau ada bantuan sukarela bagvi komunitas yng memiliki kendaraan juga. Seperti yang di ungkapkan oleh

Devisi Ekspedisi dan Pengembangan Mas Sapri pada tanggal 19 November 2020 menyatakan bahwa :

“ya, berhubung saat ini kami belum memiliki akomodasi transportasi atau akomodasi yang cukup, bukan berarti wisatawan tidak bisa berkunjung ke Pegunungan jika tidak memiliki kendaraan pribadi. Biasanya setiap ada wisatawan yang datang dan ingin berkunjung ke Pegunungan, selalu menggunakan kendaraan pribadi mereka tetapi kita dari komunitas juga peduli untuk memberikan tumpangan bagi pendaki lainnya untuk ikut serta juga”.

Selain hanya untuk mendaki gunung sebagai tujuan utama komunitas ini, maka kegiatan sosial yang dapat dilakukan adalah penanaman pohon, kegiatan ini adalah suatu bentuk bahwa sadarnya kita akan melihat situasi lingkungan serta sadarnya kita dalam menjaga ekosistem dan lingkungan yang ada disekitar kita. Dalam hal ini komunitas PGI dalam kegiatannya pernah mengadakan penanaman pohon. Hal ini dilakukan karena sebagai komunitas pendaki gunung Indonesia tidak membuat komunitas PGI hanya melaksanakan kegiatan pendakian gunung, akan tetapi ada juga kegiatan lain yang diadakan oleh komunitas PGI ini seperti kegiatan penanaman pohon yang telah mereka lakukan. Seperti apa yang elah diapaparkan oleh Sekretaris PGI Korwil Riau Bapak Budi pada tanggal 21 November 2020 sebagai berikut :

“Dalam kegiatan sosial contohnya kita pernah melakukan penanaman pohon pada waktu itu di Desa Buluh Cina Kecamatan Kampar Kiri. Kegiatan ini kita lakukan untuk menjaga lingkungan serta juga sebagai

pengenalan secara tidak langsung komunitas kepada kami, penanaman pohon kami lakukan sebagai contoh supaya masyarakat tidak menebang pohon sembarangan dan sadar akan kerusakan lingkungan yang sudah banyak terjadi”.

Informan mengatakan kepada peneliti bahwa komunitas PGI Korwil Riau ini pernah mengadakan kegiatan penanaman pohon di Desa Buluh Cina. Kegiatan ini mereka lakukan karena mereka sadar dan ingin memberikan contoh kepada masyarakat supaya mau untuk menjaga kelestarian lingkungannya dan tidak menebang pohon sembarangan lagi. Karena kita sadari bahwa fenomena akan penebangan pohon sembarangan ini sudah banyak terjadi. Dan apa yang telah Komunitas PGI Korwil Riau ini lakukan merupakan kegiatan sosial tentang kepedulian atau kesadaran mereka untuk menjaga kelestarian alam. Akan tetapi setelah penanaman pohon ini dan setelah beberapa waktu mereka tinggalkan pohon itu dan melakukan pengecekan terhadap pohon yang telah mereka tanam, mereka menjumpai bahwa pohon yang telah di tanam itu ada yang telah hilang di beberapa titik, dan ini merupakan contoh bahwa untuk menjaga yang sudah ada aja masyarakat masih kurang atau tidak mau untuk merawatnya. Seperti pemaparan yang diberikan informan yang merupakan Anggota aktif PGI Korwil Riau kepada peneliti sebagai berikut :

“Setelah beberapa lama kami kembali lagi untuk melakukan pengecekan terhadap pohon yang telah kami tanam, karena kami ketika melakukan penanam bukan hanya menanam pohon saja, tapi akan melakukan pengecekan juga terhadap pohon yang telah kami tanam tersebut”.

Informan mengatakan bahwa pohon yang telah ditanam ketika melakukan pengecekan kembali ada pohon yang tidak ditemukan atau telah hilang keberadaannya. Ini merupakan suatu tolak ukur bahwa masyarakat masing-masing kurang kesadarannya dalam menjaga ekosistem atau lingkungannya sendiri. Kita mengetahui bahwa alam merupakan atau pohon lebih tepatnya sebagai penyumbang oksigen memiliki peranan penting untuk kehidupan manusia, akan tetapi masih banyak masyarakat yang kurang kepeduliannya untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam event ini dimanfaatkan oleh PGI Korwil Riau untuk melaksanakan promosi kepada warga yang tiba tentang objek wisata Provinsi Riau tercantum Pegunungan. Perihal ini cocok dengan yang dikemukakan oleh Ketua Umum PGI Korwil Riau Bapak Said pada tanggal 12 November 2020 berikut:

“ya baru – baru ini kita mengadakan event 17 Agustus di Pegunungan. Kegiatan ini kita langsung berkerjasama dengan komunitas pegunungan lainnya seperti, Arvin Adventure, KMA, Lightru Outdoor, Base Camp dan Rindu Adventure. Senagaj mengundang komunitas-komunitas ini guna untuk mengapresiasi kegiatan sosial kita agar menjadi penghubung komunikasi antar komunikasi.” (Hasil wawancara tanggal 19 November 2020).

Keberhasilan dalam melakukan strategi komunikasi salah satunya adalah isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini adalah strategi penyusunan pesan dibuat oleh PGI Korwil Riau dalam melakukan kegiatan promosi objek wisata

Pegunungan kepada khalayak yaitu masyarakat yang berminat untuk bergabung ke komunitas ini.

2. Menyusun Pesan

Pesan yang hendak di informasikan kepada khalayak ataupun komunikasi jadi sangat berarti sebab pesan inilah nanti yang hendak menarik atensi wisatawan objek wisata Pegunungan di Provinsi Riau. Dalam mencerna pesan harusnya terdapat perihal yang mencuat dan diutamakan sehingga terciptalah suatu anggapan khalayak terhadap objek yang terdapat di pesan.

PGI Korwil Riau dalam perihal ini memastikan penekanan inti pokok pesan. Inti pokok pesan yang di informasikan PGI Korwil Riau terbuat ringkas serta langsung mengarah pada pokok perkara serta ini ialah salah satu metode buat menarik atensi warga buat berkunjung ke objek wisata Pegunungan. Inti pesan yang di informasikan PGI Korwil Riau berbentuk poin- poin utama yang dipunyai objek wisata Pegunungan. Inti pesan dipecah jadi 2 bagian ialah 1. terpaut akumulasi sarana objek wisata Pegunungan, Adapaun sarana yang ada di Pegunungan, 2. terpaut keunikan Pegunungan. Penekanan inti pesan inilah yang jadi fokus PGI Korwil Riau buat di informasikan kepada warga supaya bisa menarik atensi warga buat berkunjung ke objek wisata Pegunungan.

Bencana alam merupakan suatu kejadian yang tidak dapat kita hindari dalam kehidupan ini, itu merupakan suatu musibah yang datangnya tidak di sengaja tetapi ada juga musibah yang datangnya karena ulah manusia. Seperti banjir, tanah longsor dan kabut asap yang hampir tiap tahun melanda Provinsi Riau. Dalam kejadian bencana alam ini Komunitas PGI Korwil Riau pernah ikut

berperan dalam melakukan suatu tindakan terhadap bencana alam, baik itu tindakan secara langsung atau hanya memberikan bantuan materi kepada korban bencana alam. Seperi informasi yang diberikan informan kepada peneliti yaitu Divisi Publikasi dan Dokumentasi Mas Fajar sebagai berikut :

“Untuk kegiatan bencana kita pernah salah satunya untuk membantu waktu itu kejadian yang di Painan Sumatera Barat bencana banjir, kita melakukan pengumpulan dana dan setelah mendapat izin dari kepolisian untuk melakukan dana ini dari kepolisian kita juga langsung mengirim utusan langsung ke tempat lokasi kejadian”.

Informan mengatakan bahwa Komunitas ini pernah melakukan salah satunya membantu kejadian bencana alam banjir di Painan. Bentuk bantuan yang mereka berikan yaitu pengumpulan dana dan langsung mengirimkan utusan ke tempat kejadian, ini merupakan suatu misi mulia yang Komunitas PGI Korwil Riau lakukan dalam hal bentuk membantu korban bencana alam dan merupakan kesadaran mereka antar sesama manusia. Komunitas PGI Korwil Riau selain membantu kejadian bencana alam juga ikut untuk melakukan evakuasi atau membantu kejadian musibah yang terjadi di gunung, karena di dalam komunitas ini ada juga divisi yang bernama Divisi Mountaineering & SAR, Divisi ini merupakan divisi yang siap untuk melakukan evakuasi atau penyelamatan di gunung apabila terjadi musibah dan komunitas PGI ini juga sudah tercatat di BASARNAS sebagai komunitas yan memiliki potensi SAR untuk membantu penyelamatan baik itu bencana alam maupun musibah yang terjadi di gunung.

Seperti pemaparan informan yang merupakan Anggota aktif PGI Korwil Riau kepada peneliti sebagai berikut :

“Komunitas PGI ini sesuai dengan bidang atau divisi yang telah kita buat yaitu Divisi Mountaineering & SAR memiliki peran untuk melakukan evakuasi dan membantu apabila terjadi musibah di gunung”.

Informan mengatakan kepada peneliti bahwa komunitas PGI Korwil Riau ini memiliki misi khusus juga apabila terjadi musibah yang tidak di inginkan di atas gunung, melalui divisi Mountaineering & SAR inilah komunitas PGI Korwil Riau melakukan bantuan dan evakuasi apabila terjadi suatu musibah.

Sehabis inti pesan, pengorganisasian pesan komunikasi pula ialah salah satu aspek berarti dalam aktivitas strategi pesan. Perihal ini dicoba sebab buat berupaya pengaruhi ataupun meyakinkan orang lain jadi khalayak sasaran komunikasi. dimana nantinya dengan mengorganisasikan pesan dengan baik hendak membuat khalayak sasaran merasakan terdapatnya kemauan buat berkunjung ke Pegunungan. Dalam riset ini penulis memandang 2 pola pesan yang diorganisir oleh komunikator, awal tentang pergantian yang signifikan dari Pegunungan. Kedua terpaut keunikan Pegunungan yang tidak ditemui ditempat lain.

Sehabis pengorganisasian pada pesan, sesi terakhir yang dicoba pada strategi pesan merupakan pengolahan perkata, dalam artianya memilah serta memakai perkata yang pas. Dalam perihal ini PGI Korwil Riau tidak begitu kesusahan buat memilah kata yang pas buat mengantarkan pesan kepada warga

terpaut pergantian yang terdapat di Pegunungan serta terpaut kunikan Pegunungan.

Buat menarik atensi para turis buat tiba ke objek wisata Pegunungan, sarana akomodasi pula jadi aspek penentu dalam tingkatan atensi wisatawan wisata Pegunungan. PGI Korwil Riau pula terus berupaya buat melaksanakan perbaikan- perbaikan ataupun melaksanakan pembersihan area buat memperindah Pegunungan ini. Sepanjang ini telah banyak aktivitas pembersihan area demi mendukung kenyamanan untuk para turis yang tiba ke Pegunungan.

Komunitas PGI Korwil Riau pernah mengadakan kegiatan halal bihalal sekaligus buka puasa bersama dengan sesama anggota komunitas, KPA (komunitas pecinta alam), pemerhati sosial dan masyarakat sekitar untuk saling bersilahturahmi sekaligus sebagai ajang pertemuan sesama komunitas dan pemerhati sosial serta masyarakat sekitar, kita mengetahui bahwa halal bihalal merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada umumnya serta secara khusus oleh umat islam sebagai kegiatan untuk saling maaf memafkan antara sesama umat muslim. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas PGI Korwil Riau setiap tahunnya atau se-tahun sekali ketika bulan ramadhan datang tiap tahunnya. Seperti apa yang telah dipaparkan oleh informan informan yang merupakan Anggota aktif PGI Korwil Riau kepada peneliti tentang kegiatan ini sebagai berikut :

“Dalam tiap tahun kita biasanya rutin mengadakan halal-bihalal dan buka puasa bersama untuk menjaga silahturahmi sekaligus maaf

memafkan sesama anggota komunitas kita sendiri, dengan KPA-KPA juga ada, pemerhati sosial dan masyarakat sekitar sini”.

Informan memberikan informasi kepada peneliti bahwa dalam kegiatan sosial juga pernah mengadakan halal-bihalal, dengan begitu maka pesan komunikasi yang dituju akan tercapai dengan baik dan jelas dan lebih dapat mengikat kekerabatan antar sesama komunitas.

3. Menetapkan metode yang dipakai

Media atau saluran menjadi penting dalam menjalankan strategi komunikasi, tidak hanya sebagai pendukung tapi juga bisa menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal ini yang menjadi tujuan PGI Korwil Riau adalah untuk menarik minat pengunjung objek wisata Pegunungan.

Strategi media merupakan upaya penentuan alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasi kepada khalayak sasaran atau komunikan. Media sendiri digunakan sebagai alat untuk menyalurkan ide, hal ini juga diharapkan mampu mendapatkan *feedback* dari masyarakat mengingat media dapat menjangkau sasaran atau target komunikasi yang lebih luas. PGI Korwil Riau dalam strategi komunikasinya pula memakai media selaku perlengkapan buat menginformasikan pesan tentang Pegunungan kepada khalayak ataupun komunikan.

Bersumber pada perihal tersebut PGI Korwil Riau memakai sebagian media komunikasi buat menginformasikan serta mempromosikan objek wisata

Pegunungan. 1. Media cetak (koran, brosur, serta spanduk), 2. Media elektronik (radio serta televisi dan internet).

Penataan pesan yang terbuat oleh PGI Korwil Riau salah satunya merupakan kata-kata pada taman depan brosur. Taman depan brosur yang berisikan tentang data objek pariwisata Provinsi Riau atau provinsi lainnya yang ada di Sumatera termasuk objek Pegunungannya.

Seperi informasi yang diberikan informan kepada peneliti yaitu Divisi Publikasi dan Dokumentasi Mas Fajar sebagai berikut :

“setiap tahun kami selalu membuat brosur pariwisata, khususnya kita akan memperkenalkan tujuan komunitas ini dan semua kegiatan-kegiatan yang pernah kita lakukan baik kegiatan touring mamupun kegiatan sosial. Hal ini kami lakukan supaya masyarakat tertarik dan penasaran untuk bacanya saat melihat brosur itu sehingga menjadi berminat untuk ikut bergabung ke komunitas ini. (Hasil wawancara tanggal 19 November 2020).

Media menjadi salah satu unsur penting dalam tercapainya keberhasilan komunikasi. Pemakaian media yang pas mempengaruhi terhadap daya guna pesan yang di informasikan oleh komunikator (PGI Korwil Riau) kepada komunikan (warga). Berikut sebagian media yang digunakan oleh PGI Korwil Riau dalam melakukan kegiatan promosi objek wisata Pegunungan.

a. Baliho

Pemasangan baliho pula sangat menolong PGI Korwil Riau dalam melaksanakan strategi komunikasi. Tujuan nya telah jelas ialah buat

memperkenalkan objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau ataupun Pulau Sumatera khususnya Pegunungan. Tidak hanya Pemasangan Baliho PGI Korwil Riau pula membuat Peta Pariwisata selaku petunjuk para turis yang mau melaksanakan kunjungan wisata ke Provinsi Riau. Media cetak semacam ini lumayan efisien buat mempromosikan objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau khususnya Pegunungan.

Pemasangan baliho ini umumnya di taruh di posisi yang bagi PGI Korwil Riau lumayan strategis serta banyak di lalui oleh warga. Semacam di luar Provinsi Riau dipasang ialah di Provinsi Riau di satu titik tepatnya di lapangan terbang Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Pesan yang ditampilkan dalam baliho ini umumnya berisi tentang objek- objek wisata di Provinsi Riau dan event-event yang hendak diselenggarakan oleh PGI Korwil Riau.

b. Brosur

PGI Korwil Riau menggunakan brosur selaku perlengkapan buat mempromosikan objek wisata danau. Pesan data yang terdapat di dalam brosur tidak cuma objek wisata Pegunungan. Tetapi, seluruh macam dari objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau. Isi dari brosur ini berbentuk data objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau dan petunjuk- petunjuk buat hingga di objek wisata tersebut.

Brosur ini diberikan secara cuma- cuma kepada warga yang jadi sasarannya. Penyebaran brosur ini tidak dicoba di jalur raya ataupun sembarangan tempat, Tetapi telah terdapat titik- titik tertentu. Semacam yang di kemukakan

oleh Devisi Ekspedisi dan Pengembangan Mas Sapri pada tanggal 19 November 2020 menyatakan bahwa :

“Seperti juga Brosur yang berisi nama objek wisata dan petunjuk arahnya itu kita sebar di berbagai titik seperti di hotel-hotel yang ada di Bagan Siapiapi, pelabuhan, Serta Bandara, serta saat mengikuti event-event, baik event daerah maupun di luar daerah Penyebaran brosur ini sudah di peritungkan sebelumnya. Kita juga terus berusaha untuk selalu mempromosikan melalui media-media eksternal lainnya” (Hasil wawancara tanggal 20 November 2020).

Dari Pernyataan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa PGI Korwil Riau telah memiliki perencanaan matang buat penyebaran brosur. Dari strategi penyebaran brosur bisa dinilai pas sasaran. Isi pesan ataupun judul depan yang ada pada brosur pastinya menarik atensi sehingga terdapat kemauan dari konsumen buat mencari data yang lebih terperinci.

c. Event

Event ialah sesuatu aktivitas yang menunjukkan kejadian ataupun rencana yang bertujuan buat menarik atensi secara terus menerus kepada memiliki bermacam event buat menarik jumlah turis lokal ataupun mancanegara dan mempromosikan objek wisata Pegunungan. Dengan menjajaki *event-event* ini memanglah bisa mempengaruhi terhadap tingkatan kunjungan turis ke Provinsi Riau khususnya Pegunungan. Teruji dengan banyaknya wisatawan yang tiba buat melihat *event* yang bertaraf wilayah maupun nasional. *Event* yang dipunyai serta

di simak oleh PGI Korwil Riau dibagi jadi 2 ialah, *Event* didalam wilayah serta *event* di luar wilayah.

d. Website Resmi

Dengan terdapatnya kemajuan teknologi berusia ini dan kemudahan dalam mencari bermacam data dengan layanan internet semacam Instagram serta web spesial dinas, PGI Korwil Riau menjadikan perihal tersebut selaku fasilitas buat mempromosikan objek pariwisata Provinsi Riau spesialnya Pegunungan. Diharapkan bisa memudahkan warga serta turis memperoleh data terpaut objek wisata Provinsi Riau, serta bisa menaikkan ketertarikan warga dan turis buat berkunjung ke objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau spesialnya Pegunungan. Web formal Provinsi Riau kelola oleh Humas pemerintah wilayah Provinsi Riau. Perihal ini cocok dengan yang diungkapkan oleh informan yang merupakan Anggota aktif PGI Korwil Riau:

“ya kita juga melakukan promosi lewat internet yaitu dengan website resmi pemerintah daerah Provinsi Riau, dimana website itu dikelola langsung oleh pihak PGI Korwil Provinsi Riau, semua informasi terkait tentang Provinsi Riau maupun daerah lainnya yang terintergrasi di dalam website, termasuk informasi tentang objek – objek pegunungan. (hasil wawancara tanggal 20 November 2020).

Seperti hasil wawancara diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa internet pula sangat berfungsi besar dalam menolong PGI Korwil Riau dalam melaksanakan promosi. Diharapkan kedepan nya biar PGI Korwil Riau bisa terus tingkatkan aktivitas promosi. Biar warga serta turis tertarik serta meningkat

jumlahnya buat berkunjung ke Provinsi Riau khususnya ke objek wisata Provinsi Riau.

4. Seleksi dan penggunaan media

Strategi komunikasi yang dicoba pastinya memerlukan komunikator buat mengantarkan pesan- pesan guna menarik atensi wisatawan objek wisata Pegunungan, dalam perihal ini komunikator jadi berarti sebab sangat mempengaruhi pada tujuan dari strategi komunikasi tersebut.

Program promosi Pegunungan ini ialah salah satu fokus dari kerja PGI Korwil Riau. Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh PGI Korwil Riau terdapat 4, ialah 1) perencanaan, 2) Pengusulan/ pengesahan, 3) Persiapan teknis, 4) penerapan program. komunikator merupakan pihak bidang pariwisata yang diwakili oleh staf ataupun pegawai yang dekat dengan warga. Dalam penentuan komunikator,

PGI Korwil Riau menetapkan orang- orang yang mempunyai kapasitas serta kredibilitas dan pengetahuan yang luas tentang objek wisata Pegunungan supaya bisa diterima dengan baik. Pengetahuan yang luas tentang objek wisata Pegunungan ini pastinya dipunyai oleh orang- orang yang memanglah bekerja buat melaksanakan pengembangan Pegunungan ialah PGI Korwil Riau.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PGI Korwil Riau adalah mengkomunikasikan kepada komunitas-komunitas lainnya. Berikut penuturan dari Ketua Umum PGI Korwil Riau Bapak Said pada tanggal 12 November 2020 berikut:

“ya kami sudah sering meminta bantuan kepada komunitas pegunungan lainnya bahwa setiap tahun kami mengajukan proposal bantuan. Saat ini yang sudah kpmitas yang selalu ikut serta dalam semua kegiatan pencinta alam yang kami lakukan.

Komunikasi kepada komunitas lainnya menjadi yang hal yang sangat untuk dilakukan bagi PGI Korwil Riau. Guna untuk meminta dukungan serta menarik investor dari luar juga. Sejauh ini hasil komunikasi PGI Korwil Riau terhadap komunitas pegunungan lainnya terkait pengembangan lingkungan Pegunungan yang aman dan nyaman, ialah dimana dikala ini objek wisata Pegunungan telah masuk dalam pengembangan pariwisata Daerah Barat yang ialah program Departemen Pariwisata.

Berikut nyang dikemukakan oleh Kepala Bidang Pemuda dan Olahraga bapak Wakid Nugraha, S.Pd :

“ya, saat ini Pegunungan sudah masuk dalam program pengembangan pariwisata, untuk itu diharapkn bagi PGI Korwil beserta komunitas pegunungan lainnya dapat berkoordinasi dalam mewujudkan program yang telah ditetapkan terkait dengan kegiatan pencinta alam agar lingkungan pegunungan dapat terjaga”.

Budaya yang dilakukan oleh komunitas PGI Korwil Riau atau kebiasaan yang mereka lakukan untuk memperkuat rasa solidaritas sesama anggota komunitas dan masyarakat sekitar, dalam hal melakukan kebiasaan ini komunitas PGI banyak cara-cara yang mereka lakukan, berdasarkan hasil pengamatan dan informasi yang peneliti banyak cara yang mereka lakukan untuk memperkuat rasa

solidaritas ini, komunitas PGI melakukan kebiasaan yaitu seperti selalu menganggap basecamp yang mereka tempati ini sekarang yang berada di jalan taman sari sebagai rumah kedua mereka dan bahkan mereka melakukan aktifitas selalu di basecamp ini, terkadang mereka sampai-sampai tinggal sehari-hari di basecamp ini hanya untuk supaya bisa selalu melakukan aktifitasnya bersama-sama dengan sesama anggota komunitas, jika sudah berada di basecamp ini anggota komunitas selalu melakukan aktifitas bersama-sama dalam hal kehidupan sehari-harinya.

Komunitas PGI ini dari apa yang mereka lakukan di basecamp ini seperti makan, mereka selalu melakukannya bersama-sama, baik itu makan di basecamp maupun pergi makan di luar basecamp mereka juga melakukannya bersama-sama, karena hal seperti itu sering mereka lakukan mereka sudah seperti keluarga yang berada dalam satu rumah. Untuk kebiasaan yang sering mereka lakukan ini komunitas PGI ini sesama anggotanya juga seperti adik-kakak yang sudah paham dan mengerti satu sama lainnya, mereka selalu bercanda bersama-sama dan bergurau juga bersama-sama dan karena itu juga tidak ada yang tersakiti diantara mereka jika sudah melakukan candaan yang sudah di luar batas, mereka sudah menganggap hal itu sudah biasa dan sudah menjadi kebiasaan sehari-hari.

Komunitas ini juga melakukan kebiasaan atau budaya ketika melakukan kegiatan pendakian gunung, biasanya mereka selalu melakukan breafing dan do'a sebelum melakukan kegiatan pendakian gunung dan itu merupakan cara mereka untuk memperkuat rasa solidaritas mereka sesama anggota komunitas PGI Korwil

Riau. Dalam pengamatan peneliti dan temuan di lokasi penelitian budaya-budaya atau kebiasaan itu memang dilakukan oleh komunitas PGI Korwil Riau.

Kebudayaan atau kebiasaan yang mereka lakukan ke masyarakat sekitar yaitu sama halnya dengan kehidupan seperti biasa, mereka juga melakukan interaksi-interaksi kepada masyarakat sekita dan juga membantu setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lingkungan sekitar mereka, baik itu kegiatan yang menjadi program atau kegiatan mereka atau pun kegiatan yang di lakukan oleh masyarakat sekitar dan mereka di undang untuk ikut berpartisipasi di dalam kegiatan itu, itu juga merupakan sebuah kegiatan atau kebiasaan yang di lakukan oleh komunitas PGI Korwil Riau dalam memperkuat rasa solidaritas mereka dengan sesama masyarakat sekitar.

Dari apa yang telah peneliti paparkan di atas itu adalah sebuah kebudayaan dan kebiasaan yang telah di lakukan oleh komunitas PGI Korwil Riau baik sesama anggota komunitas maupun dengan masyarakat sekitar yang ada di lingkungan mereka. Sebuah kebudayaan atau kebiasaan memang penting untuk di lakukan sebagai dasar untuk memperkuat rasa solidaritas atau untuk membentuk rasa solidaritas itu sendiri. Dan itu semua telah dilakukan oleh komunitas PGI Korwil Riau.

Melalui pengamatan peneliti dan melihat secara langsung kegiatan yang ada atau di lakukan oleh komunitas PGI Korwil Riau, peneliti melihat bahwa komunitas PGI ini pernah melakukan kegiatan yang bersifat untuk menambah pendapatan mereka atau untuk menambah uang belanja mereka untuk sehari-hari. Dalam hal ini komunitas PGI pernah membuat semacam gelang yang terbuat dari

benang atau bisa peneliti sebut juga sebagai benang jahit yang terdiri dari beberapa benang yang di jadikan menjadi satu dan mendapatkan hasil akhir yaitu menjadi sebuah gelang. Melalui kreatifitas yang telah mereka lakukan ini peneliti sempat bertanya apakah ini akan di jual dan anggota komunitas yang terlibat dalam pembuatan ini mengatakan bahwa gelang yang mereka buat ini akan mereka jual untuk menambah pendapatan atau menjadi uang belanja mereka. Disitu peneliti melihat dalam proses pengerjaannya begitu sulit juga untuk melakukan pengerjaannya akan tetapi ketika sudah menjadi gelang akan menjadi suatu kreatifitas yang sangat tinggi nilainya.

Dari uraian diatas periset merumuskan kalau PGI Korwil Riau sangat menguasai berarti kerjasama dan komunikasi dengan komunitas yang lain dalam melakukan aktivitas pengembangan dan promosi objek wisata Pegunungan.

Selaku pihak yang bertugas membagikan data serta melaksanakan kedudukannya dalam mempromosikan objek wisata Pegunungan, PGI Korwil Riau tidaklah selalu berjalan dengan lancar. PGI Korwil Riau juga pasti mengalami beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mempromosikan objek wisata tersebut, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat.

1. Faktor Pendukung

Adapun yang menjadi faktor pendukung PGI Korwil Riau dalam mempromosikan objek wisata Pegunungan adalah sebagai berikut:

a. Keterbukaan

Keterbukaan antara pengurus PGI Korwil Riau baik dengan anggota maupun dengan komunitas lainnya saling mendukung dalam

pelaksanaan tugas dengan adanya keterbukaan maka dapat memperlancar tujuan yang akan dicapai terutama dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilakukan.

Antar pimpinan dan anggota PGI Korwil Riau terjalin ikatan kekeluargaan yang harmonis ialah diantara kedua belah pihak silih berbicara dengan baik demi kelancaran sesuatu aktivitas atau program dimana kepala pengurus selalu memberikan arahan kepada anggota yang belum mengerti mengenai sesuatu dan begitu juga anggota senantiasa membantu jikalau pimpinan membutuhkan bantuan seperti bantuan tenaga dan pikiran.

b. Tersedianya sarana dan prasarana kantor atau fasilitas pendukung

Dalam hal ini adalah sarannya seperti: meja, kursi, lemari, *camera digital* dan *camera professional*, telepon, computer dan alat-alat mendaki gunung sehingga dapat memudahkan PGI Korwil Riau dalam melakukan promosi dan publikasi kepada publik. Dan semua fasilitas yang ada memang digunakan secara maksimal mungkin demi terciptanya kinerja yang maksimal. Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut dapat membantu PGI Korwil Riau dalam mempublikasikan dan mempromosikan objek – objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau maupun daerah lainnya kepada masyarakat atau komunitas.

c. *Teamwork* yang kompak

Didalam pelaksanaan kegiatan PGI Korwil Riau, kekompakan tim dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara sangat terjalin erat. Semua pihak atau panitia pelaksana terjun langsung ke lapangan demi kelancaran dan kesuksesan acara yang di adakan oleh PGI Korwil Riau.

Sokongan yang terdapat dari orang- orang dekat serta pihak yang menunjang tiap aktivitas yang diadakan oleh PGI Korwil Riau sehingga penerapan aktivitas tersebut berjalan mudah serta berhasil.

2. Faktor Penghambat

Dalam melaksanakan tugasnya, PGI Korwil Riau pula kerap mengalami hambatan ada pula yang jadi aspek penghambatnya adalah:

a. Keterbatasan dana dalam melakukan promosi

Salah satu aspek penghambat PGI Korwil Riau dalam melaksanakan aktivitas promosi merupakan kekurangan anggaran dana yang dialokasikan oleh PGI Korwil Riau. Sebab minimnya dana yang dialokasikan untuk PGI Korwil Riau ini, menyebabkan promosi dan pengembangan objek-objek wisata yang dilakukan tidak dapat berjalan maksimal. Dari pemaparan yang dijelaskan oleh anggota komunitas ini keterbatasan dana sedikit dan menghambat peran PGI Korwil Riau dalam mempromosikan objek wisata Pegunungan.

b. Masih kurangnya partisipasi dari komunitas

Partisipasi dari komunitas Provinsi Riau ialah salah contoh nyata masih belum banyak berpartisipasi dalam turut dan promosikan objek wisata Pegunungan. Sehingga mempengaruhi terhadap masih jumlah komunitas yang ikut dalam setiap acara kegiatan yang dilaksanakan oleh PGI Korwil Riau.

C. Pembahasan

Tadinya sudah dibahas serta dipaparkan kalau riset ini memakai tata cara riset kualitatif dengan memakai pendekatan model Laswell, Komunikasi dalam model Lasswel paling tidak wajib bisa menanggapi 5 persoalan: *World Health Organization* (siapa), *Say What* (Berkata Apa), *In Which Channel* (Lewat Saluran Apa), *to Whom* (kepada siapa), serta *with what effect* (Memunculkan dampak apa). Sehingga bersumber pada deskripsi riset diatas, hingga penulis hendak periset hendak mangulas menimpa Strategi Komunikasi PGI Korwil Riau. Strategi yang diartikan merupakan buat mencermati komponen- komponen komunikasi dan factor- faktor pendukung serta penghambat pada tiap komponen tersebut dalam menarik atensi wisatawan objek wisata Pegunungan.

Strategi komunikasi ialah panduan dari perencanaan komunikasi serta manajemen buat menggapai sesuatu tujuan. Buat menggapai tujuan tersebut, strategi komunikasi wajib bisa menampilkan gimana operasionalnya secara taktis bisa dicoba, dalam artian pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu bergantung dari suasana serta keadaan. (effendi, 2009:32)

1. Strategi Komunikator

Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh PGI Korwil Riau terdapat 4, ialah 1) perencanaan, 2) Pengusulan/ pengesahan, 3) Persiapan teknis, 4) penerapan program. Dalam melakukan strategi komunikator salah satu yang jadi acuan merupakan kredibilitas komunikator. Kredibilitas ialah suatu keadaan dimana komunikator dikira mempunyai kemampuan yang mumpuni serta pengetahuan, kemampuan ataupun pengalaman yang relevan tentang objek wisata Pegunungan, sehingga khalayak jadi yakin kalau apa yang di informasikan terpaut Pegunungan merupakan suatu kebenaran. Kredibilitas mempunyai 2 ukuran ialah kesiapan serta intensitas. Dengan demikian seorang yang dikatakan mempunyai kredibilitas manakala dia pakar ataupun terampil dalam sesuatu bidang tertentu serta dia dipercaya selaku orang yang jujur, mempunyai integritas ataupun mempunyai reputasi dapat dipercaya. PGI Korwil Riau memilah komunikator yang mempunyai pengetahuan ini pada dikala rapat persiapan teknis.

2. Strategi Menentukan Khalayak

Khalayak sasaran PGI Korwil Riau dalam menarik atensi wisatawan objek wisata Pegunungan merupakan warga yang tersebar di duapuluh kecamatan yang terdapat di Kota Pekanbaru. Sebaliknya yang jadi fokus utama dari strategi komunikasi merupakan generasi muda yang aktif dalam bermacam komunitas. Perihal ini disebabkan buat tingkatkan popularitas objek wisata Pegunungan hendak terasa lebih kilat bila generasi muda yang memainkan kedudukan dalam pengolahan data di media sosial serta system sosial warga Kota Pekanbaru.

Strategi khalayak yang dicoba oleh PGI Korwil Riau merupakan dengan membagi khalayak jadi 2, ialah: khalayak langsung/ primer serta khalayak tidak langsung/ sekunder. Dalam perihal ini PGI Korwil Riau wajib mengenali latar balik khalayak langsung supaya pesan dapat di informasikan dengan metode yang cocok serta pesan benar benar cocok dengan harapan sehingga hingga kepada khalayak tidak langsung. Dalam perihal ini yang diartikan dengan khalayak langsung merupakan warga universal serta generasi muda yang aktif diberbagai organisasi serta komunitas yang dilibatkan dalam program yang dicoba oleh Dinas Parwisata Kota Pekanbaru, sebaliknya khalayak tidak langsung merupakan warga luas.

3. Strategi Pesan

Strategi pesan pula jadi berarti supaya strategi komunikasi bisa berjalan dengan baik serta cocok harapan, sebab pesan inilah yang hendak merubah pemikiran khalayak tentang Pegunungan serta diharapkan sanggup menarik atensi wisatawan objek wisata Pegunungan. Dalam perihal ini pesan yang diolah oleh PGI Korwil Riau haruslah betul- betul pas cocok dengan keadaan warga ataupun komunikan.

Penekanan strategi pesan ini merupakan salah satu metode yang dicoba oleh PGI Korwil Riau. Metode ini bisa menguntungkan komunikator serta bisa pula merugikan, sebab pada titik ini komunikator tergantung pada keahlian komunikan mengingat pesan yang di informasikan oleh komunikator. Hendak namun dalam meampaikan pesan tentang Pegunungan kepada warga, lebih gampang di ingat dengan memakai metode ini.

Tidak hanya penekanan inti pokok pesan, metode yang digunakan oleh PGI Korwil Riau merupakan pengorganisasian pesan. Supaya bisa menolong uraian khalayak, pesan bisa diatur sedemikian rupa sehingga penyampaian pesan jadi tertib. Dalam perihal ini pengorganisasian ini dipecah jadi 2 bagian ialah: awal tentang pergantian yang signifikan dari Pegunungan. Kedua terpaut keunikan Pegunungan yang tidak ditemui ditempat lain.

4. Strategi Media

Sehabis strategi komunikator, strategi komunikasi serta strategi pesan, hingga yang terakhir merupakan strategi media, dalam perihal ini pemilihan media apa yang digunakan buat mengantarkan pesan sangatlah berarti. Buat menarik atensi pengunjung objek wisata Pegunungan, PGI Korwil Riau memakai sebagian media antara lain merupakan 1. Media cetak(koran, brosur, serta spanduk), 2. Media elektronik(radio serta televisi dan internet).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi komunikasi PGI Korwil Riau dalam mempromosikan objek wisata Pegunungan di Kota Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan yaitu strategi komunikasi yang dilakukan PGI Korwil Riau dalam mempromosikan objek wisata Pegunungan dilihat dari strategi komunikator, strategi menentukan khalayak, strategi pesan dan strategi media, dilihat dari minimnya minat komunitas pegunungan lainnya yang tidak bergabung karena dinilai dari kurangnya strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah komunitas pegunungan ini.

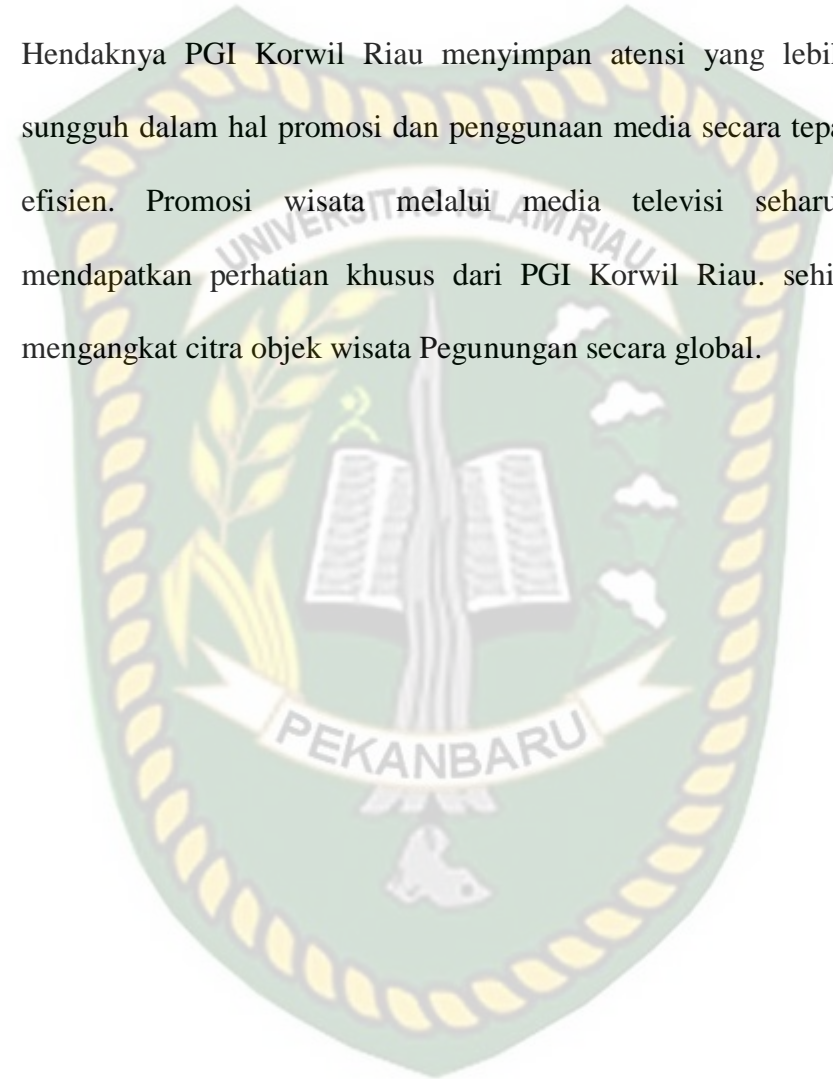
B. Saran-saran

Adapun saran atau masukan yang ingin penulis sampaikan kepada PGI Korwil Riau adalah sebagai berikut :

1. Bagi PGI Korwil Riau, hendaknya seluruh wujud proses administrasi, pengumpulan informasi dan aktivitas strategi komunikasi dikelola dengan lebih professional. Tidak cuma berpatokan pada sedikitnya anggaran dari pemerintah. Masih banyak aktivitas promosi yang tidak membutuhkan dana besar namun sanggup menghidupkan zona pariwisata, pastinya perihal ini bisa dicoba dengan pembinaan sumber energi manusia yang

lebih kreatif. Hal ini juga sangat membantu dalam penelitian-penelitian yang akan menumbuhkan inovasi-inovasi baru yang akan sangat membantu nantinya.

2. Hendaknya PGI Korwil Riau menyimpan atensi yang lebih sungguh-sungguh dalam hal promosi dan penggunaan media secara tepat dan lebih efisien. Promosi wisata melalui media televisi seharusnya juga mendapatkan perhatian khusus dari PGI Korwil Riau. sehingga dapat mengangkat citra objek wisata Pegunungan secara global.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Amir, Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: PT. LogosWacana Ilmu.
- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- A. Yoeti, Oka. 1979. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Alwasilah, Ahmad. 2002. *Pokoknya Kualitatif ; Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung : Pustaka Jaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi VI)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendy, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta : Gaung Persada Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta : Salemba Empat.
- McCarthy dan Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Siregar, Syofyan. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Soekanto, Soerjono. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sondang P, Siagian. 1986. *Filsafat Administrasi*. Jakarta : PT.Gunung Agung.
- Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.
- Stanton, William, J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Singapore. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc.
- Swastha, Basu & Ibnu Sukotjo. 1988. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Yogyakarta : Liberty.
- Umar, Husein, 1999. *Studi Kelayakan Bisnis Manajemen, Metode & Kasus*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Usman, Husaini. 2009. *Metodologi Penelitian Social*. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara.

B. Skripsi/Jurnal.

- Andhyta P, Widya. 2015. *Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Manafe, Janri D. 2016. *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi komunikasi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam : Vol. 4, No. 1, Juni 2016.
- Setiawan, Nisa Amalina. 2014. *Strategi komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*. Jurnal Trikonomika : Volume 13, No. 2, Desember 2014.
- Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi. *Kualitas Produk, Strategi komunikasi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. EMBA. Vol 1 No. 4, 2013.