

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Kajian Literatur*

1. **Komunikasi**

a. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, gagasan dari komunikator ke komunikan (penerima pesan) sehingga memberikan efek, reaksi atau tanggapan balik dari penerima pesan dengan menggunakan media atau alat berupa simbol –simbol yang digunakan untuk memindahkan pesan. Seperti yang dijelaskan menurut Siagian (2002:122) komunikasi merupakan proses penyampaian informasi symbol-simbol yang didengar, dilihat dan dimengerti tetapi penyampain informasi secara keseluruhan termasuk perasaan orang yang menyampaikan informasi tersebut.

Komunikasi merupakan salah satu istilah paling populer dalam kehidupan manusia. Sebagai sebuah aktivitas, komunikasi selalu dilakukan manusia. Manusia tidak bisa berkomunikasi. Jika manusia normal merupakan makhluk sosial yang selalu membangun interaksi antar sesamanya, maka komunikasi adalah sarana utamanya (Santoso,:2012:3).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya

berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetulnya pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan (Hermawan, :2012:4).

Melalui komunikasi individu bisa melakukan interaksi antara satu dengan lainnya dalam memperoleh tujuan bersama yang sudah ditetapkan dan mampu memahami sikap dan perasaan antara kedua belah pihak. Hal ini merupakan fungsi dasar dalam komunikasi. Keberhasilan komunikasi terjadi apabila komunikator dan komunikan mampu menafsirkan sama terhadap isi pesan atau informasi yang disampaikan.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus memiliki karakteristik yaitu memberikan informasi praktis, memberi fakta dari yang disampaikan, mengklarifikasi dan meringkas informasi, mengatakan sesuatu yang spesifik, dan membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi didalam memersuasi sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Komunikasi yang efektif juga bergantung kepada proses dan model komunikasi yang dilakukan (Bungin, :2015:47).

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Rian Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku.

Jadi pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk merubah pemahaman serta sikap perilaku seseorang serta seorang komunikator harus mampu menyusun pesan yang baik dan mudah dipahami agar tujuannya tercapai. Menurut (Liliweri, :2011:127) ada 5 tujuan komunikasi:

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relasi antar personal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Membantu orang lain.
5. Bermain atau bergurau.

c. Elemen Komunikasi

Komunikasi yang dianggap sebagai proses mengandung konsekuensi logis sebagai suatu kegiatan yang dilakukan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan melalui urutan atau tahapan tertentu. Untuk mengetahui tahapan tersebut harus diketahui terlebih dahulu komponen-komponen atau elemen yang terkandung dalam proses komunikasi (Arwani, 2003:9).

Dengan kata lain tujuan komunikasi sedapat mungkin memperhatikan elemen-elemen utama komunikasi, yaitu:

1. Pengirim: orang yang mengirim pesan.
2. Penerima: orang yang menginterpretasikan pesan.
3. Saluran: metode bagi seseorang untuk mengoptimalkan daya guna sehingga kita dapat mengirim sebuah pesan secara verbal, nonverbal, atau termediasi

4. Pesan: informasi yang sudah distimulasikan itu dikirim oleh pengirim ke dalam alam pikiran penerima.
5. Umpan balik: respons yang diberikan penerima kepada pengirim.
6. Lingkungan: dunia fisik dan nonfisik sebagai tempat terjadinya interaksi.
7. Gangguan: dari luar yang hanya dapat terlihat dan terasa dalam peristiwa komunikasi.

d. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung continue. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan (Suprpto, :2009:7)

Dalam setiap transaksi, setiap elemen berkaitan secara intergral dengan elemen yang lain. Artinya elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen lainnya.

Dalam aplikasinya langkah-langkah dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama, ide/gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator.

2. Langkah kedua, ide yang diciptakan tersebut kemudian dialih bentukkan menjadi lambang-lambang komunikasi ditunjukkan kepada komunikan.
3. Langkah ketiga, pesan yang telah di terima tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran / media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi ditujukan kepada komunikan.
4. Langkah keempat, penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut.
5. Langkah kelima, apabila pesan tersebut telah berhasil di kirim, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator (Suprpto, :2009:8)

2. **Komunikasi Pemasaran**

Menurut David Pickton (dalam Ilham Prisgunanto, 2006:6), komunikasi pemasaran semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuk yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba (museum perusahaan dan organisasi lainnyamengirimnilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jadi komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek,

yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence:2003:1).

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antar pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, di sipelaku pasar (marketer) akan mengumpulkan beranekaragam ide-ide, desain, pesan-pesan, media, format, dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun kedalam target pasar (Elvionita, 2015:14).

Menurut Morissan, (2010:2) menyebutkan pemasaran berarti suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang –undang, jasa (pengangkutan, penerbangan), dan kegiatan –kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.(Elvionita, 2015:14).

Menurut Ilham Prigunanto (2006:4) dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang sangat penting guna efektifitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi

pemasaran berguna untuk membantu bagaimana cara manusia memasarkan produk perusahaan. Komunikasi pemasaran yang baik bukanlah suatu proses yang berjalan satu arah saja, namun harus ada timbal balik.

Dimana komunikasi pemasaran merupakan proses penyebar informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan berusaha memasarkan produknya berupa objek wisata yang perlu diketahui oleh masyarakat luas dalam membantu pertumbuhan dan perkembangan daerah. Dalam konteks pariwisata sendiri informasi yang disampaikan tentang sebuah destinasi objek wisata yang bersangkutan dan peran media sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi kepada calon pembeli. Karakteristik komunikasi pemasaran objek wisata adalah dia tidak berwujud nyata dan tidak dapat disimpan.

Menurut Morissan (2010:17-34), komunikasi pemasaran terpadu merupakan penggabungan dari 3 model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Promosi penjualan: berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
2. Penjualan pribadi: interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
3. Pemasaran langsung dan interaktif: penggunaan surat, telepon faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau

meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut W.Y. Stanton (dalam Hermawan, 2012:33), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam upaya memasarkan produk perusahaan, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan produk perusahaan untuk memperkenalkan kepada khalayak ramai. Proses penyampaian pesan melalui media merupakan komponen komunikasi yang penting. Metode atau alat komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif yaitu media yang dipakai untuk saling bertukar informasi baik untuk hiburan, pendidikan, bisnis dengan menggunakan alat komunikasi seperti komputer, radio, telepon, layar televisi, dan internet. Komunikasi mempunyai kaitan

erat dengan pemasaran karena keduanya berfungsi untuk menyampaikan pesan guna mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2005:250) mengembangkan 8 langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana kominkator pemasaran harus: 1) Mengidentifikasi audiensnya. 2) Menentukan tujuan komunikasi. 3) Merancang isi pesan. 4) Memilih saluran komunikasi. 5) Menentukan anggaran promosi. 6) Membuat keputusan atau bauran pemasaran. 7) Mengukur hasil promosi tersebut. 8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari hal tersebut dapat memberikan tanggapan baik dari audience terhadap produk yang dipromosikan.

3. Elemen-elemen *marketing mix*

Elemen *marketing mix* memiliki 7 elemen yaitu: *product, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence*).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

b. *Price* (harga)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu factor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasi informasi dan penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail (Baker, 2000:7).

d. *Place* (saluran distribusi)

Kotler (2000:96) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang dihunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk produk serta dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemaikan industry.

e. People (partisipan)

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

f. Process (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman, produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g. Physical evidence (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelataka, dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu:

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari sebuah produk.

b. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian perasaan, dan kecenderungan yang relating konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan yang dimaksud berkaitan dengan komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

c. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

5. Konsep Pariwisata

Menurut artinya pariwisata berasal dari bahasa sangsekerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” berarti penuh, seluruh atau semua dan kata “wisata” yang bermakna perjalanan. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut (Utama,2017:2).

Pariwisata merupakan sebuah gejala yang dapat memberikan manfaat dengan pengelolaan yang terbaik dan terencana. Banyak orang yang mencari hiburan atau rekreasi untuk sekedar menghilangkan stress akibat kegiatan yang sangat padat. Oleh karena itu, banyak orang yang ingin menikmati suasana baru bersama keluarga atau teman dekatnya untuk berkunjung ke daerah yang memiliki objek wisata yang menarik perhatian.

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu yang sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.
- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

- e. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- f. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- g. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Ismayanti, 2010:3-4).

6. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata maupun industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Serta wisatawan yang berpotensi akan melakukan perjalanan wisata. Hal ini dilakukan dengan jalan melakukan komunikasi, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasi tentang apa yang disukai dan yang tidak disukainya. Baik pada tingkat local, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal,(Yoeti, 1996:30).

Pemasaran bertujuan untuk menempatkan kepuasan pelanggan dan menempatkan nilai-nilai organisasi dalam pengambilan keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk. Pada industri wisata, berusaha

senantiasa dinamis menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai serta perkembangan produk yang akan mempengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh bagi organisasi dan lingkungan yang bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran dan tindakan taktis organisasi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan stakeholder. Komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespon tantangan eksternal, termasuk aspek politik, hukum atau peraturan, sosial –ekonomi, media dan perkembangan industri. Kekuatan internal organisasi adalah kekuatan bagian pemasaran untuk mengembangkan orientasi pasar dan melakukan pendekatan terpadu pada komunikasi pemasaran.

Menurut Mc Cabe komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi antara tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan-pesan pemasaran. Fungsi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan mempromosikan merek, organisasi atau layanan untuk memaksimalkan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman apa yang konsumen butuhkan dan nilai dari jasa yang ditawarkan serta membuat perubahan sesuai dengan bauran pemasaran. Faktor lain yang dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran adalah ketatnya persaingan destinasi sehingga organisasi harus mampu memenuhi dan melampaui konsumen lebih baik dari pada pesaingnya. (Utama, 2017:58)

7. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu

Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif dan tren pasar dunia yang semakin dinamis, maka pembangunan kepariwisataan Kabupaten Indragiri Hulu harus didorong pengembangannya secara lebih kuat dan diarahkan secara tepat untuk meningkatkan keunggulan banding dan keunggulan saing kepariwisataan Kabupaten Indragiri Hulu dalam peta kepariwisataan regional, nasional maupun internasional.

Sejalan dengan pemberlakuan UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dengan berbagai perubahan dalam peraturan kepariwisataan mengharuskan tiap-tiap daerah menyesuaikan diri. Dalam pasal 8 UU No. 10 tahun 2009 di sebutkan bahwa “Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan Nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan Provinsi dan perencanaan induk pembangunan kepariwisataan Kabupaten/kota“. Dalam pasal 9 disebutkan bahwa “Rencana induk pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat(4) meliputi perencanaan pembangunan industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan”.

Kabupaten Indragiri Hulu sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Riau mempunyai posisi strategis yang memiliki potensi sebagai gerbang

pariwisata yang dapat dikembangkan untuk memberi andil bagi peningkatan perekonomian wilayah disekitarnya. Pembangunan kepariwisataan pada tingkat Kabupaten/kota dilaksanakan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan yang diatur dengan peraturan Daerah Kabupaten/kota. Dalam pelaksanaan pembangunan keempat substansi utama bidang kepariwisataan pemerintah mengedepankan penanaman modal dalam negeri. Potensi wisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu berada dalam jenis wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah.

Dengan demikian maka Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu mempunyai visi dan misi yaitu:

a. Visi

Terwujudnya Kabupaten Indragiri Hulu sebagai Kawasan Wisata Unggulan Pemuda Olahraga Budaya yang tangguh Tahun 2020”.

1. Kabupaten Indragiri Hulu memiliki objek dan daya tarik wisata yang cukup banyak dan potensial untuk dikembangkan sehingga mampu menarik wisatawan berkunjung di Kabupaten Indragiri Hulu.
2. Kabupaten Indragiri Hulu memiliki pemuda yang tangguh menghadapi tantangan zaman.
3. Kabupaten Indragiri Hulu memiliki atlet/ olahragawan yang tangguh berprestasi di event lokal, regional maupun internasional.
4. Kabupaten Indragiri Hulu memiliki budaya yang tangguh menghadapi prestasi budaya asing.

b. Misi

Terwujudnya visi sebagaimana tersebut diatas, misi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu adalah :

1. Misi dibidang Pemuda Meningkatkan kemampuan dan kekuatan fisik dan mental pemuda untuk dapat diandalkan sebagai pemuda pelopor dan penggerak pembangunan.
2. Misi dibidang Olahraga Melakukan pembinaan atlet/ olahragawan dalam rangka peningkatan prestasi dan kesegaran jasmani masyarakat dalam rangka membangun manusia yang berkualitas.
3. Misi dibidang Budaya yaitu Menggali dan membangun budaya Daerah yang kokoh, dinamis, kreatif dengan tetap berkepribadian yang berakar pada jati diri bangsa dan berbudaya menghadapi pengaruh globalisasi.
4. Misi dibidang Pariwisata Menata pariwisata daerah yang mengarah pada peningkatan dan perluasan usaha pariwisata menggali dan mengembangkan potensi sumber Daya Alam dan sosial, budaya untuk dapat dijadikan aset pariwisata, meningkatkan kegiatan prasarana objek wisata yang dilakukan secara terarah terencana dan terpadu, meningkatkan mutu insan dan kelembagaan pariwisata.

Menurut undang-undang No 12 Tahun 2011 tentang pembentukan peraturan Perundang-undangan dalam pasal 56 ayat (2), pasal 63 menegaskan bahwa rancangan peraturan daerah provinsi/kabupaten/kota

diserta dengan penjelasan atau keterangan dan atau naskah akademik. Melihat semakin berkembang dan cepatnya dinamika kehidupan sosial masyarakat yang membutuhkan pengaturan hukum, maka penyusunan naskah akademik sebagai langkah awal pembentukan peraturan perundang-undangan nampaknya menjadi sangat penting. Dimana di dalamnya diatur tugas pokok Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintah daerah dibidang Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan dibidang Pariwisata Pemuda dan Olahraga.
- b. Penyelenggaraan urusan Pariwisata Pemuda dan Olahraga serta pelayanan umum.
- c. Pembinaan dan pelaksanaan di bidang Pariwisata Pemuda Olahraga.
- d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

B. Defenisi Operasional

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990.an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dan keduanya tidak akan terpisahkan. Dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata air terjun tembulun berasap di Desa Pejangki Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu, dengan memasarkan melalui media sosial, event-event, dan spanduk.

2. Konsep pariwisata

Pariwisata merupakan sebuah gejala yang dapat memberikan manfaat dengan pengelolaan yang terbaik dan terencana. Banyak orang yang mencari hiburan atau rekreasi untuk sekedar menghilangkan stress akibat kegiatan yang sangat padat. Oleh karena itu, banyak orang yang ingin menikmati suasana baru bersama keluarga atau teman dekatnya untuk berkunjung ke daerah yang memiliki objek wisata yang menarik perhatian. Dari dinaskepemudaan olahraga dan Pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata air terjun tembulun berasap di Desa Pejangki Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu

dengan tujuan memberikan dan informasi secara luas agar masyarakat mengetahui diKecamatan Batang Cenaku memiliki wisata yang menarik untuk di kunjungi oleh wisatawan

3. Komunikasi pemasaran pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata maupun industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Serta wisatawan yang berpotensi akan melakukan perjalanan wisata. Hal ini dilakukan dengan jalan melakukan komunikasi, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasi tentang apa yang disukai dan yang tidak disukainya. Baik pada tingkat local, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. Dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memperkenalkan Objek Wisata Air Terjun Tembulun Berasap di Desa Pejangki Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang penulis nilai memiliki konsep yang sesuai dan dikemas dalam bentuk berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1	Faisal Adhim Bahriansyah Putra, fakultas fisipol unruh jember jawa timur, 2015.	Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata, kebudayaan, pemuda dan olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di kabupaten situbondo.	metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode Deskriptif paradigma kualitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan hambatan Dinas Pariwisata Kebudayaan, Pemuda Olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, kebudayaan, pemuda dan olahraga dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata dengan melakukan tahapan pendataan/inventaris, perencanaan, dan pelaksanaan. Selanjutnya hambatan yang ditemukan dalam proses penyusunan strategi pemasaran adalah minimnya komunikator, pesan, dan media serta sarana dan prasarana yang kurang memadai.

2	Tari Rivadi , program studi ilmu komunikasi fakultas komunikasi dan informatika universitas muhammadiyah surakarta, 2013.	Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui komunikasi pemasaran Disbudpar sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan kota solo. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Disbudpar yaitu dengan melakukan branding terhadap kota solo dari sisi budayanya. Selain itu Disbudpar juga melakukan <i>roadshow</i> ke kota-kota lain untuk mempromosikan kota solo dan melakukan bauran promosi sebagai sarana untuk menarik calon wisatawan. Disbudpar memberikan strategi agar kota solo dapat bersaing dan tidak kalah dengan kota-kota lain dengan mengutamakan kota solo dari sisi budayanya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan jumlah wisatawan kota solo.
3	Yusniar Dwi Ratnasar, jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro semarang, 2016.	Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung pantai tirta samudra	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung pantai tirta samudra. Hasil penelitian ialah strategi komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra, dapat disimpulkan bahwa 1) Mengkomunikasikan program atau hal baru diberbagai objek wisata sebagai bentuk publikasi dan promosi. 2) menjalin komunikasi dengan public internal dan eksternal. 3) memperbanyak event-event Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. 4) promosi melalui media publikasi; internet, media luar ruang, sales trip dll. 5) menjalin komunikasi dengan media massa dan pers guna membina hubungan baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penulis menemukan beberapa hal persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

a. Persamaan

1. Persamaan peneliti dengan Faisal Adhim Bahriansyah Putra yakni sama-sama mengenai komunikasi pemasaran .
2. Persamaan peneliti dengan Yusniar Dwi Ratnasari yakni sama-sama mengenai komunikasi pemasaran dan metode Deskriptif kualitatif.
3. Persamaan peneliti dengan Tari Riyadi yakni sama-sama mengenai komunikasi pemasaran dan metode yang digunakan Deskriptif kualitatif.

b. Perbedaan

1. Perbedaan peneliti dengan Faisal Adhim Bahriansyah Putra. Faisal Adhim Bahriansyah Putra mengenai strategi komunikasi pemasaran dan hambatan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Situbondo. menggunakan metode Deskriptif paradigm kualitatif. Sedangkan peneliti untuk mengetahui komunikasi pemasaran dinas pariwisata kepemudaan olahraga dan pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata air terjun tembulun berasap di desa pejangki kabupaten Indragiri Hulu.

2. Perbedaan peneliti dengan Yusniar Dwi Ratnasari mengenai strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung pantai Tirta Samudra. Sedangkan peneliti untuk mengetahui komunikasi pemasaran dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata air terjun tembulun berasap di desa pejangki kabupaten Indragiri Hulu.
3. Perbedaan peneliti dengan Tari Yadi mengenai strategi komunikasi pemasaran disbudpar dalam mempromosikan kota Surakarta sebagai kota budaya dan pariwisata. Sedangkan peneliti untuk mengetahui komunikasi pemasaran dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata air terjun tembulun berasap di desa pejangki kabupaten Indragiri Hulu.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau