

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi dan *agein*, keduanya dari bahasa Yunani klasik, masing-masing berarti tentara dan memimpin. Jadi, mengomandani tentara adalah maksud dari strategi. Kemudian muncul istilah *strategos* yang mengacu pada panglima militer berpangkat tertinggi. Oleh karena itu, strategi adalah istilah militer yang dapat dilihat sebagai rencana terbaik untuk memenangkan perang atau seni perang para jenderal (*The Art of General*). Landasan pemikiran strategis bahwa tidak ada yang berarti dari segalanya kecuali memahami apa yang akan dilakukan lawan sebelum mereka melakukannya.¹⁵ Untuk mengatasi masalah komunikasi, para perencana memiliki beberapa pendekatan yang telah dilakukan, terutama yang berkaitan dengan strategi penggunaan saluran komunikasi sumber daya yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Effendy, seorang ahli perencanaan komunikasi, mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang

¹⁵ Hafied Cangara, “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 64

optimal.¹⁶ Hal ini bertujuan untuk membangun sebuah pemahaman dan juga dukungan terhadap suatu ide, kasus, baik produk maupun jasa yang dilakukan oleh suatu pihak organisasi baik yang berorientasi untuk mencari laba maupun nirlaba, mereka juga memiliki rencana alternatif dan tujuan. Makna strategi adalah aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar maksud dan tujuan seseorang dapat tercapai. Sebuah strategi komunikasi berhubungan dengan masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen oleh seseorang maupun lembaga atau organisasi tertentu.¹⁷

Dalam buku “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Teori yang relevan dengan strategi komunikasi adalah teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell, yaitu “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Siapa yang mengatakan, pesan apa yang dinyatakan, saluran atau media apa yang digunakan, kepada siapa dan efeknya apa. Dalam hal ini, Onong mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan komponen resmi dari konsep Laswell, yaitu: siapakah komunikatornya, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikan, serta efek apa yang diharapkan. Gambaran

¹⁶ Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, dan Nuryah Asri Sjaifirah, “Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung” (Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 6, No. 1, 2018) hlm. 78-90

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik” (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 32

singkatnya strategi adalah cara menyikapi suatu keadaan maupun kenyataan dengan memberikan jalan keluar untuk mampu menyikapi keadaan tersebut.¹⁸

2. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah keseluruhan rencana atau manajemen yang digunakan untuk memperlancar komunikasi sehingga tercapai suatu tujuan. Merencanakan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Menurut Arifin, agar pesan yang disampaikan bisa efektif, maka perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi. Adapun langkah-langkah strategi komunikasi yaitu:¹⁹

- a. Mengetahui khalayak, untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka komunikator harus menciptakan kesamaan kepentingan dengan khalayak dalam pesan, metode, dan media. Komunikator juga harus memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat. Seorang komunikator yang bertindak sebagai pelaku utama harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas.

¹⁸ Effendy, Onong Uchjana, "Dinamika Komunikasi", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2014), hlm. 29

¹⁹ Nuzuwir Joni, Asmawi, dan Ernita Arif, "Strategi komunikasi program tanam jajar legowo kepada masyarakat petani padi" (Jurnal Antropologi: Isu-isu Sosial Budaya Vol. 21, No.1 2019) hlm. 39-47

- b. Menentukan tujuan, pertama memberikan informasi sesuai yang diperlukan oleh masyarakat, masyarakat cenderung lebih senang *respect* terhadap informasi yang dibutuhkan oleh mereka. Kedua, menolong orang lain dengan cara menasehati untuk mencapai suatu tujuan. Ketiga, menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Keempat, mengevaluasi perilaku secara efektif.
- c. Menyusun pesan, disampaikan secara menarik, pesan harus sesuai segmentasi agar tepat sasaran, pesan harus menampilkan kebutuhan pribadi khalayak dengan menyarankan kebutuhan tersebut. Pesan harus mampu mengemukakan argumentasi secara logis berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung. Pesan harus memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*), serta gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
- d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan. Selain konsistensi isi pesan yang selaras dengan situasi khalayak, metode komunikasi juga memengaruhi komunikator dalam mengirimkan pesan kepada komunikan agar terciptanya komunikasi yang efektif. Pemilihan media merupakan peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

3. Sifat Strategi Komunikasi

- a. Merupakan bagian dari tinjauan rencana komunikasi.
- b. Peran komunikator membutuhkan kredibilitas.
- c. Diperlukan pengaturan komunikasi yang jelas.
- d. Dapat digunakan sebagai proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- e. Penerapannya tersebar luas dalam studi jaringan.
- f. Memberikan keuntungan mengukur tingkat keefektifan suatu pesan sehingga komunikator dapat menyampaikan dan memahami pesan tersebut.²⁰

4. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi. Everett M. Rongers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika menyatakan bahwa komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Lawrence D. Kincaid menyatakan komunikasi adalah suatu proses dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.²¹

²⁰ Edi Suryadi, “*Strategi Komunikasi*” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 10

²¹ Hafied Cangara, “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan suatu pesan kepada penerima pesan dengan tujuan tertentu agar mendapat umpan balik. Komunikasi menjadi jembatan dalam menghubungkan antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan masyarakat di sekelilingnya. Hubungan yang terjadi di antara semua komponen menunjukkan suatu keteraturan, dan tidak boleh mendahului satu sama lain.

5. Komunikasi Islam

Komunikasi Islam adalah proses komunikasi yang dilakukan komunikator (dai, ustaz, mubalig, kiai, dan lain sebagainya) menyampaikan pesan verbal maupun nonverbal seputar ajaran Islam melalui metode dan strategi tertentu kepada komunikan, baik itu individu, jamaah, kelompok, umat, maupun masyarakat luas.²² Proses penyampaian pesan komunikasi Islam dapat dilakukan langsung tatap muka, maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik, dan *online*. Pada akhirnya pesan ajaran Islam dapat diamalkan dengan mendalam dan sempurna, baik oleh komunikator maupun komunikan.

Kehadiran ilmu komunikasi Islam bertujuan untuk membimbing kaum Muslimin secara khusus dan manusia secara umum agar mampu membangun komunikasi kepada Pencipta mereka, dengan diri sendiri, serta dengan sesama berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Komunikasi yang terjalin dengan prinsip komunikasi Islam dapat menghadirkan

²² Muslimin, “*Komunikasi Islam*” (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2022), hlm 2

kedamaian dan keselamatan, baik untuk diri komunikan maupun untuk masyarakat secara umum. Dengan panduan agama, maka komunikasi dapat berjalan sesuai dengan alur yang ditentukan oleh Allah.²³

Perbedaan komunikasi secara umum dengan komunikasi Islam terletak pada komunikator dan pesannya. Dalam komunikasi Islam komunikatornya beragama Islam, sedangkan dalam komunikasi secara umum komunikatornya bisa jadi dari luar Islam. Pesannya dalam komunikasi Islam harus bersumber dari ajaran Islam. Komunikator (dai, ustaz, mubalig, kiai, dan lain sebagainya) dalam komunikasi Islam, dia tidak hanya seorang komunikator, tetapi juga motivator, dan dapat menjadi teladan yang baik bagi komunikannya. Komunikator idealnya tidak hanya mampu menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam, tetapi juga mampu melaksanakan apa yang disampaikannya.²⁴ Allah berfirman dalam QS. As-Saff (61): 2-3:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۚ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا

تَفْعَلُونَ ۝۳

“Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.”

²³ Dr. Harjani Hefni, “*Komunikasi Islam*” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017) hlm 17

²⁴ Muslimin, “*Komunikasi Islam*” (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2022), hlm 4

Keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi secara efektif sering ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi tidak mungkin menjadikan pengaruh negatif. Dari uraian dapat disimpulkan bahwa, komunikasi merupakan suatu proses yang menitikberatkan pada suatu kegiatan dimulai dan bergerak ke titik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, taktik, dan metode yang digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dengan mempertimbangkan semua aspek yang terjadi dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

6. Unsur-unsur Komunikasi

Sumber merupakan pihak yang menyampaikan suatu pesan kepada penerima. Sumber biasa disebut dengan istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau (*source, sender, encoder*). Pesan merupakan suatu pernyataan yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan tersebut bisa berupa bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima pesan. Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan isi pesan dari sumber kepada penerima. Media berupa media massa, seperti: surat kabar, radio, film, televisi, dan internet.²⁵

²⁵ Hafied Cangara “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 36

Penerima merupakan pihak yang menjadi suatu objek sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Sebutan untuk seorang penerima pesan antara lain: khalayak, sasaran, target, dan komunikan atau (*receiver, audience, decoder*). Efek atau pengaruh merupakan suatu perubahan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima setelah menerima pesan. Pengaruh tersebut bisa terjadi pada sikap, tingkah laku, dan pengetahuan seseorang. Pengaruh biasa disebut dengan dampak atau akibat yang dirasakan. Umpan balik (*feedback*) merupakan tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan suatu pesan tersebut dari sumbernya. Lingkungan adalah kondisi yang akan memengaruhi jalannya suatu komunikasi. Sebuah pesan tidak dapat dikirim jika terhambat oleh kendala fisik sehingga suatu pesan tersebut tidak akan bisa diterima.²⁶

B. Humas (Hubungan Masyarakat)

1. Pengertian Humas

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Humas memiliki tanggung jawab managerial sesuai dengan fungsinya terhadap masyarakat dan khalayak umum atau hal-hal yang lebih khusus.²⁷ Seorang Humas harus bisa memberi sebuah penjelasan, meluruskan sebuah masalah, memberikan

²⁶ Ibid, hlm 37

²⁷ Ropingi El Ishaq "Public Relations" (Malang: Intrans Publishing, 2017), hlm 4

sebuah opini, dan mengubah persepsi melalui pengetahuan yang benar dan jujur, Humas juga harus mampu menuangkan komunikasi melalui tulisan dan visualisasinya.

Menurut *Watson Wyatt*, komunikasi haruslah proaktif sehingga dapat menghindari pemborosan waktu seperti yang terjadi pada komunikasi reaktif yang kurang mendukung tujuan strategis. Karena kepentingan publik, profesional Humas adalah agen perubahan dan manajer perubahan, baik di dalam maupun di luar organisasi.²⁸ Humas seharusnya memfasilitasi dan merencanakan penyesuaian adaptasi organisasi dan sosial dengan menggunakan komunikasi yang efektif.

Tugas pokok Humas pada internal dan eksternal publik khususnya pada humas pemerintahan sangat berbeda dengan tugas pokok humas perusahaan sebagaimana biasanya. Humas perusahaan lebih menitikberatkan tugas dan fungsinya pada keuntungan, sedangkan humas pemerintahan untuk menciptakan suatu keharmonisan, kerjasama, serta penciptaan citra yang baik pada masyarakat umum. Berikut fungsi Humas pemerintahan menurut Hamdan dan Hafied Cangara antara lain²⁹:

- a. Humas pemerintahan berfungsi sebagai pemerintahan yang dibentuk untuk mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan.

²⁸ Ludwig Suparmo “*Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*” (Jakarta: PT Indeks, 2019) hlm 42

²⁹ Hamdan dan Hafied Cangara, “*Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat*” (Surabaya: Usaha Nasional, 1986)

- b. Membantu melaksanakan suatu program organisasi pemerintahan.
- c. Memberi nasehat, petunjuk dan konsultasi dalam hal pelaksanaan kegiatan organisasi pemerintahan.
- d. Melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan kepegawaian.
- e. Menumbuhkan kesadaran akan perlunya komunikasi dalam manajemen pemerintahan.
- f. Menyampaikan informasi secara jujur, tanpa menambah maupun mengurangi pesan yang sesungguhnya.

C. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dari tempat tinggal menuju ke lokasi tertentu untuk mendapatkan pengalaman luar ruangan aktivitas harian dalam waktu sementara. Pemahaman pariwisata memiliki beberapa komponen penting untuk mengaktifkan proses pariwisata. Komponen tersebut adalah tinggal, bepergian, pelaku perjalanan dan tujuan. Oleh karena itu, aktivitas pariwisata tidak akan berlangsung di rumah atau tempat tinggal pelaku aktivitas. Namun, dengan tujuan tertentu kegiatan pariwisata dilakukan melalui darat, baik laut atau udara. Oleh karena itu, ada hubungan antara kegiatan bepergian dengan aktivitas perjalanan (*travel*).³⁰

³⁰ Nurdin Hidayah, “Pemasaran Destinasi Pariwisata”, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), hlm. 2

Norval mendefinisikan pariwisata adalah semua tindakan sehubungan dengan masuknya, tinggal, dan migrasi penduduk asing di dalam atau di luar negara, kota, atau wilayah tertentu. Menurut definisi yang lebih luas yang dikemukakan oleh Kodhyat, pariwisata adalah wisata dari suatu tempat yang dilakukan secara perorangan atau kelompok, untuk mencari keseimbangan dan kesejahteraan dengan lingkungan hidup dalam aspek sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan.³¹ Berdasarkan UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait.³²

Pariwisata mencakup semua kegiatan wisata yang dilakukan pengunjung dengan menggunakan sarana dan prasarana yang didukung oleh pemangku kepentingan pariwisata. Daya tarik adalah komponen dasar dari pengembangan pariwisata. Uraian Handiwijoyo tentang daya tarik wisata mencakup formasi dan fasilitas yang saling terkait yang menarik pengunjung ke tempat-tempat tertentu. Menurut Cooper,

³¹ Syafira Ryalita Primadani, "Analisi Strategi Pengembangan Daerah", *Jurnal Publik*, Vol. 1, No. 05, Desember, 2019, hlm. 137

³² Khusnul Khotimah, "Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41, No. 07, Desember, 2019, hlm. 58

bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut³³:

- a. Objek daya tarik wisata (*attraction*) mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*) mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.
- c. Amenitas (*amenities*) mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
- d. Fasilitas umum (*ancillary service*) mendukung terjadinya kegiatan pariwisata.
- e. Kelembagaan (*institutions*) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab serta peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

D. Daya Tarik

1. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan terhadap suatu tempat dan merupakan tujuan utama bagi wisatawan atau tempat yang ingin dilihat, dirasakan, dan dinikmati. Daya tarik itu sendiri dapat digolongkan sebagai daya tarik lokasi adalah daya tarik yang bersifat permanen. Infrastruktur pariwisata diperlukan untuk melayani wisatawan selama berada di objek wisata tersebut.

³³ Ibid, hlm. 59

Infrastruktur merupakan suatu kondisi yang mendukung berfungsinya sarana dan prasarana wisata baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah, seperti sistem komunikasi, sistem keamanan atau pengawasan, sistem pengairan, sumber listrik dan energi.³⁴ Masyarakat, lingkungan, budaya daerah serta tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata yang menarik akan mengundang kehadiran para pengunjung objek wisata.

³⁴ I Gusti Ngurah Fredi Firawan, “Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung Sebagai Daya Tarik Wisata Alam” *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 4 No 2, 2016, hlm. 93