

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Menurut Karlinger, teori adalah kumpulan struktur atau susunan berbagai konsep, definisi, dan pernyataan yang mengungkapkan pandangan sistematis terhadap gejala dengan menggambarkan hubungan antar angka untuk menjelaskan dan memprediksi gejala tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan menggabungkan konsep-konsep teoritis yang berbeda, berdasarkan permasalahan yang diteliti, untuk memahami dan menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kajian strategi komunikasi jasa kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kudus meliputi teori strategi, komunikasi, periklanan, media sosial dan tempat wisata.

1. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Latin yang berarti “*strategia*” yang berarti seni menggunakan rencana untuk mencapai tujuan. Secara umum, strategi adalah alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* yang berarti kepemimpinan militer dan pertanian), yang berarti seni atau ilmu menjadi satu kesatuan. Konsep ini berkaitan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering ditandai dengan peperangan dan dibutuhkan seorang jenderal untuk memimpin pasukan agar tentara selalu dapat memenangkan perang. Strategi juga dapat dipahami sebagai rencana untuk mengalokasikan dan mengerahkan kekuatan dan peralatan militer di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu..¹⁰

George Stainer dan Jhon Minner mengatakan bahwa pernyataan misi melibatkan penetapan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, merumuskan berbagai kebijakan yang terkait dengan tujuan tersebut, dan memastikan penerapannya secara tepat sehingga tujuan utama organisasi dapat tercapai.¹¹ Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam bukunya

¹⁰ Venny Yuliasari, Skripsi: “Strategi Public Relations Mathla’ul Anwar Pusat Menes Melalui Media Sosial Facebook” (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif), diakses 7 Desember 2023.

¹¹ Tjiptono Fandy, “Strategi pemasaran,” *Yogyakarta: Andi*, 2008.

Husein Umar, mengatakan bahwa strategi adalah proses menentukan rencana untuk pertemuan puncak banyak pimpinan dengan berfokus pada tujuan berskala besar organisasi, disertai dengan persiapan strategi atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut sesuai dengan peluang dan ancaman dalam jangka waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang.¹²

Strategi berada di bidang perencanaan dan didukung oleh manajemen, sedangkan metode baru masuk ke bidang yang lebih sistematis. Oleh karena itu, metode dianggap sebagai frame besar, sementara strategi dianggap sebagai derivatif dari frame besar. Mereka lebih spesifik dalam hal taktik ketika datang ke implementasi strategi. Ini menunjukkan bahwa metode dan strategi biasanya tetap pada situasi dan keadaan tetapi tanpa meninggalkan kerangka kerja yang luas dari metodologi dan strategi.¹³

Karl von Clausewitz, seorang purnawirawan jenderal Rusia, dalam buku *Cangara merumuskan strategi dalam bukunya ON War* sebagai seni menggunakan cara-cara militer untuk mencapai tujuan perang. Selanjutnya dalam buku *Cangara, Marthin-Anderson* juga menguraikan strategi sebagai suatu seni yang melibatkan kemampuan mental pikiran untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan sekaligus mencapai keuntungan dan efisiensi yang maksimal.¹⁴

Menurut A. Halim yang dikutip oleh salah satu dosen pendidikan, strategi adalah cara yang dilakukan oleh situasi dan keadaan suatu instansi atau organisasi untuk mencapai tujuannya dengan memanfaatkan peluang dan ancaman dari luar atau lingkungan eksternal. Menghadapi. dan dapat

¹² Deka Anliandani Agustina, Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Anak (Cendekia) Di KSPPS El Amanah Kendal," (Universitas Islam Negeri Walisongo, 20117) diakses 7 Desember 2023.

¹³ Akbar Rifki Abdillah, "Strategi Komunikasi Humas Ikatan Pimpinan Cabang Pelajar Nahdlatul Ulama (PC IPNU) Kota Jakarta Selatan Dalam Kaderisasi Anggota Di Era Pandemi Covid-19" (B.S. thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022),

¹⁴ Hafied Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Cet. 3," Jakarta, Raja Grafindo Perkasa, 2017.

memaksimalkannya. Sumber daya adalah kemampuan internal.¹⁵

Selanjutnya Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi” mengatakan bahwa strategi adalah seperangkat keputusan menyeluruh yang tergantung pada suatu tindakan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan, dalam hal ini berarti melihat dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini atau yang akan datang, serta apa yang mungkin terjadi tantangan masa depan yang berguna untuk mencapai efisiensi.¹⁶

Menurut Davit seperti dikutip Cinthya Elika Putri Gunawan, strategi merupakan cara yang populer untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang.¹⁷

Menurut saya, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah sesuatu yang sangat penting dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan atau organisasi, agar apa yang direncanakan nantinya dapat mencapai tujuan yang ingin kita capai dan apa yang kita berdua inginkan. Tanpa strategi dan rencana yang benar-benar matang, canggih dan efektif, sebuah bisnis atau organisasi akan gagal atau hancur baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, secara lisan atau tidak langsung yaitu melalui media. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai pernyataan efektif diri, pertukaran pesan tertulis, pesan dalam percakapan, bahkan melalui imajinasi, pertukaran informasi atau hiburan dengan kata-kata melalui komunikasi atau dengan metode lain, pengiriman informasi dari satu orang ke orang lain, pertukaran makna antara personal dengan sistem simbol, dan proses pengiriman pesan melalui saluran tertentu kepada orang lain.¹⁸ Tujuan komunikasi itu sendiri

¹⁵ D. Pendidikan, “Dosen Pendidikan,” *Retrieved from Forecasting: <https://www.dosenpendidikan.co.id>*, 2021.

¹⁶ Edi Suryadi, “Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global,” *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*, 2018.

¹⁷ Cinthya Elika Putri, “Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo,” *Agora 5*, no. 1 (2017).

¹⁸ Fenny Oktavia, “Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk,” *Jurnal Ilmu Komunikasi 4*, no. 1 (2016): 243.

adalah memecahkan masalah yang mendasari yang ada dalam kelompok sasaran, oleh karena itu kegiatan komunikasi dalam sebuah program diarahkan pada perubahan dari kondisi awal. Hal ini membutuhkan strategi dalam berkomunikasi untuk mendapatkan hasil sesuai dengan harapan atau tujuan awal.¹⁹

Pemahaman komunikasi secara menyeluruh menurut Onong Uchjana Effendi dalam Zikri Fakhru Nurhadi perlu dilihat dari dua aspek, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan istilah komunikasi. Secara etimologis, komunikasi berasal dari kata Latin ‘communis’ yang berarti ‘serupa’. Dalam pengertian ini, komunikasi terjadi apabila orang-orang yang terlibat mempunyai pengertian yang sama dengan gagasan yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat saling memahami, maka hubungan di antara mereka merupakan suatu proses penyampaian ucapan dari satu orang ke orang lain. Definisi ini membawa pada pemahaman bahwa banyak orang berkomunikasi sehingga jenis komunikasi ini disebut komunikasi interpersonal. (*human communication*).²⁰

Robbins Coulter dan Sari Ramadhanty berpendapat, tidak ada komunikasi yang terjadi kecuali informasi atau ide-ide yang dikomunikasikan. Komunikasi untuk bekerja, niat harus ditanamkan dan dipahami.²¹ Dan komunikasi adalah transmisi dari semua jenis emosi, kehendak, langsung atau tidak langsung, sadar atau tidak sadar). Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa komunikasi bukan hanya cerita, tetapi juga pengaruh yang menyebabkan satu atau banyak orang melakukan tindakan tertentu atau biasanya disebut mengubah perilaku orang lain.²²

¹⁹ Zikri Fachru Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan, “Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 3, no. 1 (2018): 92.

²⁰ Hanix Ammaria, “Komunikasi Dan Budaya,” *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2017), <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/1992>.

²¹ Noorista Eka Safitri, “Strategi Komunikasi dalam Talkshow untuk Menarik Minat Pendengar (Studi Kasus Radio Kartini Jepara)” (PhD Thesis, IAIN KUDUS, 2022), <http://repository.iainkudus.ac.id/9823/>.

²² Dani Kurniawan, “Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan,” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2, no. 1 (2018): 64.

Memahami komunikasi sebenarnya adalah proses komunikasi pesan atau perasaan melalui seorang komunikator bisa menjadi ide, informasi, dan pendapat. Komunikasi adalah cara kita mengatakan yang memiliki definisi yang lebih luas daripada apa yang kita katakan sebagai pertukaran ide-ide, memegang peran penting dalam kehidupan, menciptakan interaksi sosial interpersonal.²³ Komunikasi yang bertujuan untuk berbagi sesuatu yang umum demi kesatuan karena memiliki makna yang sama untuk proses mentransfer informasi antara individu sehingga komunikasi akan terjadi selama ada makna umum yang diucapkan oleh dua orang yang terlibat dalam komunikasi dari pengirim pesan.²⁴

a. Unsur-unsur Komunikasi

Suatu unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan dalam membuat suatu benda. Sebuah rumah tanpa lantai, dinding, jendela atap dan jendela maka dikatakan rumah tidak ideal. Dalam sains, elemen merupakan konsep yang digunakandalam membuat suatu sistem pengetahuan. Adapun unsur komunikasi yaitu:

1) Sumber (*Source*)

Kita juga sering menyebut komunikator sebagai pengirim pesan, sumber, atau pencipta informasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator dapat terdiri dari satu orang, beberapa atau banyak orang, atau suatu kelompok. Apabila terdapat lebih dari satu orang, maka komunikator dapat diartikan sebagai kelompok seperti partai politik, organisasi atau lembaga, dan media (lembaga komunikasi seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, tabloid dan internet).

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah gagasan yang akan

²³ Sari Ramadanty, "Penggunaan komunikasi fatis dalam pengelolaan hubungan di tempat kerja," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2014): 1–12.

²⁴ Fyan Andinasari Kuen, "Peranan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Hubungan Masyarakat Kecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar," *Jurnal Ilmiah Pranata Edu* 1, no. 1 (2019): 40.

disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Suatu pesan dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media. Isinya bisa bersifat ilmiah, menghibur, informatif, nasehat atau advokasi. Dalam bahasa Inggris, message sering diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3) Media

Media yang kita bicarakan adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber ke tujuan. Ya, ada perbedaan pendapat tentang saluran atau media. Ada orang yang percaya bahwa media bisa mempunyai banyak bentuk. Misalnya dalam bentuk komunikasi interpersonal, panca indera dianggap sebagai alat komunikasi. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, media adalah alat yang dapat dilihat, dibaca, dan didengarkan oleh siapa saja dengan menghubungkan sumber terbuka dan penerima. Media dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, pamflet, stiker, buletin, pamflet, poster, spanduk, dan lain-lain. Contoh media elektronik saat ini antara lain televisi, radio, VCR, file, dan komputer.

4) Penerima (*Receiver*)

Komunikasikan yaitu orang penerima pesan. Dari segi karakteristik, komunikasikan tidak jauh berbeda dengan komunikasikan. Komunikasikan bisa disebut dengan khalayak, sasaran, audience, dan receiver (penerima). Komunikasikan memiliki ciri khas berupa saluran komunikasi massa yaitu: pendengar, pembaca, pemirsa, dan penonton.

5) Efek

Efek merupakan ketidaksamaan antara yang kita pikirkan, rasakan, serta sebelum dilakukan dan sesudah menerima pesan tersebut. Nah, pengaruh ini bisa terwujud dalam pengetahuan, sikap dan tindakan. Hal ini sebab adanya pengaruh yang juga memiliki arti sebagai mengubah atau memperkuat keyakinan

tentang pengetahuan, sikap, dan perilaku bentuk dari akibat menerima pesan.

6) Umpan Balik (*Feed Back*)

Sebagian orang menganggap umpan balik sebagai unsur yang pengaruh datang dari penerima. Akan tetapi, pada kenyataannya, balasan dapat juga datang dari unsur lain, seperti pesan dan media, walaupun pesan tersebut belum tersampaikan kepada penerimanya. Misalnya, perangkat yang digunakan untuk mengirimkan konsep email atau pesan yang memerlukan perubahan sebelum pengiriman mengalami crash sebelum mencapai tujuan yang dimaksudkan. Kami mendapat umpan balik ini dari sumbernya.

7) Lingkungan

Lingkungan juga berperan dalam mempengaruhi proses komunikasi kita. Jenis lingkungan dapat digolongkan menjadi aspek lingkungan fisik, sosiokultural, psikologis, dan temporal. Lingkungan fisik mencakup unsur-unsur di sekitar kita yang dapat diamati. Cobalah ini dengan sekelompok siswa yang belajar di ruangan kecil. Ini pasti kurang nyaman dibandingkan ruangan biasa. Contoh lainnya adalah belajar di cuaca panas atau dengan guru di tempat yang sangat jauh dari siswa. Ini juga merupakan lingkungan fisik. Lingkungan sosial juga menjadi penghambat komunikasi.

2. **Teori Komunikasi IMC (*Integrated Marketing Communication*)**

Komunikasi memiliki lingkup luas dan bisa dijangkau oleh siapapun dan jika komunikasi memiliki kualitas yang terpadu dalam bidang pemasaran bias menjadi upaya untuk konsumen agar tidak berpaling. Dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki tujuan yang sangat jelas yaitu untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk manufaktur. Upaya memaksimalkan tingkat penjualan dengan melakukan kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan saling berhubungan merupakan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya *Integrated*

Marketing Communications (IMC) diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan informasi yang lengkap kepada calon konsumen mengenai kelemahan dan kelebihan produk dengan menyoar target pasar.

Menurut Duncan, IMC pada hakikatnya adalah suatu proses analisis sistematis yang bertujuan untuk menilai kebutuhan konsumen yang semakin beragam dengan menggunakan saluran komunikasi yang berbeda-beda, sehingga mencapai dampak yang lebih besar melalui penerapan komunikasi pemasaran. Sebelum melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan harus melakukan identifikasi konsumen secara menyeluruh, sehingga komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan produk dapat tepat sasaran dan dikemas dalam bentuk yang paling kreatif.

Konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) dikenal sangat beragam. *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang diwujudkan oleh biro iklan afiliasi di Amerika, merupakan sebuah konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara keseluruhan dengan menggabungkan peran strategi komunikasi satu per satu dengan cara yang jelas dan harmonis. Pakar Smith, P.R. dan Ze Zook juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran terpadu bagi suatu perusahaan, baik bisnis maupun nirlaba.²⁵

3. **Komunikasi Pemerintah Daerah**

Komunikasi pemerintah daerah merupakan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yang berlangsung dalam konteks organisasi pemerintahan. Oleh karena itu, komunikasi pemerintah tidak dapat dipandang terpisah dari konteks komunikasi organisasi dan juga merupakan bagian dari komunikasi organisasi. Aliran pengiriman dan penerimaan pesan terjadi melalui jaringan yang hubungannya didasarkan pada aturan formal. Pesan yang disampaikan dan diterima tidak hanya berupa informasi tetapi juga dalam bentuk penyebaran gagasan (*exchange of ideas*), instruksi (*instruction*) atau emosi (*emosi*) yang

²⁵ Erlin Safitri dkk., “Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): 261.

berkaitan dengan tindakan dan kebijakan pemerintah. Melalui komunikasi pemerintah, pejabat pemerintah melakukan pertukaran informasi, gagasan atau perasaan dan sikap dengan peserta komunikasi lainnya yang disebut komunikator, khususnya pejabat pemerintah untuk internal organisasi dan perusahaan, masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat kepada organisasi eksternal dan sebaliknya.

Komunikasi pemerintah pada hakikatnya adalah suatu proses pendistribusian dan pertukaran informasi di dalam dan di luar organisasi. Melalui komunikasi pemerintah, pejabat pemerintah bertukar informasi dengan pihak lain, terutama dengan badan legislatif, dengan pegawai, dengan pemimpin bisnis, dan dengan masyarakat. Melalui komunikasi, pejabat pemerintah, pejabat administrasi atau manajer pemerintah bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pemahaman dan perilaku birokrasi dan masyarakat. Oleh karena itu, setiap orang yang terlibat dalam penyelenggaraan pemerintahan demokratis merupakan bagian dari proses komunikasi pemerintah, baik sebagai pengirim maupun penerima.

Komunikasi pemerintah tidak hanya sekedar sarana atau alat pemerintah untuk mengkomunikasikan atau menerima informasi mengenai kebijakan pemerintah, tetapi juga merupakan sarana memadukan kegiatan-kegiatan secara terorganisir untuk mencapai kerjasama. Komunikasi juga merupakan sarana untuk menyampaikan masukan sosial ke dalam sistem sosial dan sarana untuk mengubah perilaku, mempengaruhi perubahan, menghasilkan informasi, sarana untuk mencapai tujuan dan membantu melaksanakan dan mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi komunikasi dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah maupun organisasi nirlaba adalah: fungsi informasional, regulasi, persuasif, dan integratif. Fungsi informasi berarti bahwa komunikasi dipahami sebagai suatu sistem proses informasi dan menyebarkannya kepada pihak-pihak di dalam dan di luar organisasi yang membutuhkannya. Fungsi manajemen, berkaitan dengan peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Peraturan ditetapkan melalui proses pertukaran informasi antara orang-orang yang menduduki jabatan dalam lembaga pengelola. Fungsi persuasi bertujuan untuk meyakinkan orang lain

melalui komunikasi bahwa mereka akan menerima pesan dan melaksanakannya secara sukarela, tanpa menggunakan kekerasan atau paksaan.²⁶

4. Tempat Wisata

Destinasi wisata merupakan ekspresi budaya masyarakat, gaya hidup, seni, budaya, sejarah dan budaya alam yang sehat sehingga menciptakan daya tarik wisata. Objek wisata alam tergantung pada objek wisata yang bergantung pada keindahan sumber daya alam dan pengelolaan lingkungan hidup. Dalam membangun suatu destinasi wisata harus memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat, kondisi sosial budaya setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan dan diri sendiri. Pengembangan daya tarik dan destinasi wisata dapat dilakukan oleh pemerintah, perusahaan, maupun perorangan melalui partisipasi dan kerja sama dengan pemangku kepentingan.²⁷ Jenis-jenis Tempat Wisata terdiri dari :

a. Wisata Budaya

Wisata budaya ini berasal dari keinginan, kegembiraan hidup, pengalaman hidup, cara orang melakukan perjalanan dan kehidupan manusia, gaya hidup yang baik, budaya, kehidupan dan penelitian budaya, seni.

b. Wisata pantai atau wisata laut

Seni wisata ini sering dikaitkan dengan kegiatan olah raga air seperti danau, pantai, dan laut. Misalnya saja memancing, berperahu, selancar, menyelam sambil berfoto, dan lain-lain.

c. Wisata Pertanian

Agrowisata ini melakukan kunjungan ke perkebunan, pembibitan, dan banyak lagi

d. Wisata Pilgrim

Seni berwisata ini berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat, kepercayaan orang, kelompok atau komunitas. Wisata ziarah seringkali individu dalam kelompok orang-orang suci di suatu tempat, orang-orang hebat dalam hidupnya, orang suci gunung

²⁶ Hartin Nur Khusnia dkk., “Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Dalam Pemulihan Pembangunan Ekonomi Pasca Gempa,” *JCommSci-Journal of Media and Communication Science* 4, no. 2 (2021): 71.

²⁷ I. Gde Pitana, “Pengantar ilmu pariwisata,” 2019.

dan hutan, semua orang sama sucinya. Nikmati ziarah Anda dengan perspektif pengalaman perjalanan, kunjungi area tersebut dan jelajahi area tersebut.²⁸

5. Media Sosial

Van Dijk mengatakan dalam Nasrullah (2015) bahwa jejaring sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media komunikasi online (termediasi) yang memperkuat hubungan antar pengguna dan hubungan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata “media sosial” sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti interpersonal sharing (bertujuan untuk berbagi secara langsung) dan berbagi media publik dengan orang-orang tanpa komunikasi personal. Kekhususan.²⁹

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), jaringan sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam hal tertentu, berkolaborasi atau bermain satu sama lain. Media sosial memiliki kekuatan User Generated Content (UGC), dimana konten dibuat oleh pengguna dan bukan editor seperti di agensi media massa.³⁰ Pada dasarnya, jejaring sosial dapat digunakan untuk berbagai aktivitas umum dalam berbagai bentuk pertukaran, kerja sama, dan pemahaman satu sama lain dalam bentuk tertulis, visual, dan audio visual. Media sosial dimulai dengan tiga hal: berbagi, berkolaborasi, dan terhubung.³¹ Ciri-ciri media sosial tidak jauh berbeda dengan komunikasi online karena jejaring sosial merupakan landasan komunikasi online. Namun menurut Nasrullah (2015), jejaring sosial mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu:

²⁸ Angga Pradikta, *Ilmu Pariwisata* (Jakarta: PT Pradya Paramita, 2013).

²⁹ Rulli Nasrullah, “Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi,” *Bandung: Simbiosis Rekatama Media* : 2017.

³⁰ Tito Siswanto, “Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah,” *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 2, no. 1 (2013): 83.

³¹ Leon Andretti Abdillah, “Social media as political party campaign in Indonesia” (arXiv, 16 Juni 2014), <http://arxiv.org/abs/1406.4086>.

- a. Jaringan (*Network*)
Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer ke perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi, termasuk transfer data, dapat berlangsung antar komputer yang terhubung.
- b. Informasi (*Informations*)
Informasi menjadi entitas penting dalam jejaring sosial karena pengguna jejaring sosial membuat informasi yang mewakili identitas mereka, menghasilkan konten, dan berkomunikasi berdasarkan informasi.
- c. Arsip (*Archive*)
Bagi pengguna jejaring sosial, arsip memberikan indikasi bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja.
- d. Interaksi (*Interactivity*)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya mempererat persahabatan atau pengikut tetapi juga membangun interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai media bagi masyarakat di dunia maya. Media sosial memiliki karakteristik dan pola unik yang dalam banyak hal berbeda dan tidak dapat ditemukan di masyarakat nyata.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
Di jejaring sosial, konten sepenuhnya dimiliki oleh pengguna dan didasarkan pada postingan pengguna atau pemegang akun. UGC merupakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media lama (tradisional), yang khalayaknya hanya sebatas khalayak pasif atau sasaran dalam penyebaran berita.³²

³² Prasetyo, "Ragam Tipe Periklanan Pada Postingan Akun Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Postingan Akun Instagram@ tulungagungsparkling periode bulan Mei-Juni 2021)."

6. Promosi

Periklanan merupakan suatu kegiatan yang merangsang minat pasar sasaran terhadap sistem pembelian. Selain itu, promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu komunikasi suatu perusahaan dengan pembeli atau konsumen, termasuk penyampaian pesan, persuasi, dan pengaruh seluruh barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari perusahaan ini.

Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah penjualan personal, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Metode yang digunakan Nabi Muhammad SAW tidak terlepas dari nilai-nilai moral. Periklanan pada masa Nabi belum berkembang seperti saat ini, dimana semua produsennya menggunakan alat-alat modern, media internet, televisi, radio, dan lain-lain. Dalam istilah manajemen, sifat Nabi dapat diartikan sebagai sosial, cerdas, spesifikasi tugas, delegasi, kerjasama tim, respon cepat, koordinasi, pengendalian dan pengawasan. Bauran periklanan adalah gabungan dari sarana periklanan yaitu periklanan, penjualan pribadi (*personal sales*), promosi penjualan dan periklanan untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung, kami telah melakukan kegiatan usaha.

Dalam Al-Qur'an konsep bisnis juga sangat komprehensif; parameter yang digunakan tidak hanya mengacu pada dunia tetapi juga hal-hal dunia lain. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai suatu proses yang berkesinambungan. Manusia harus bekerja tidak hanya untuk berhasil di dunia ini tetapi juga di akhirat. Sesuai prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasari oleh semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan berusaha semaksimal mungkin untuk kemaslahatan bersama, bukan

untuk kemaslahatan bersama, tidak hanya untuk kemaslahatan pribadi.³³

B. Penelitian Terdahulu

Literature review atau penelitian terdahulu adalah tinjauan yang merupakan topik penting dalam penulisan akademis dan mencakup ringkasan dan evaluasi pemikiran penulis dari jurnal, buku, antologi, artikel ilmiah, esai, jurnal, dan publikasi lainnya. Setiap hasil penelitian yang berupa pernyataan yang tidak ditulis oleh penulis harus mencantumkan dengan jelas sumber yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan referensi dari jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan komunikasi politik perempuan. Oleh karena itu peneliti melakukan langkah-langkah penelitian berdasarkan hasil penelitian dengan referensi jurnal dan disertasi yang dijelaskan penulis sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Wibisono (2023) ³⁴	Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam Mensosialisasikan Aplikasi E-Plesiran	Strategi komunikasi yang menggunakan strategi komunikasi penelitian untuk membentuk dan kemudian memobilisasi pemain kunci dalam menciptaka	- Meneliti tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Disbudpar untuk mempromosikan wisata. - Menera	Pada penelitian ini, peneliti terfokus untuk mengamati strategi komunikasi untuk mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Kudus dengan

³³ Habiburrahman Habiburrahman, “Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017), <http://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/219>.

³⁴ Muhammad Wibisono, “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Menyosialisasikan Aplikasi E-Plesiran” (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif), diakses 28 November 2023, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73925>.

No	Peneliti an dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>n strategi ini, terkait erat dengan dukungan dukungan para profesional yang bekerja dan berpartisipasi dalam desain dan pembuatan strategi komunikasi. Proses SMS yang bagus. Hal ini didukung oleh tim ahli implementasi dan administrasi sektor pariwisata Tangerang. Kendala bagi para pekerja pariwisata adalah selama ini masih kurangnya masyarakat yang sadar dan memanfaatkan</p>	<p>pkannya metode pendekatan kualitatif Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi</p>	<p>media sosial berupa <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i>, sedangkan penelitian tersebut terfokus pada penggunaan Aplikasi E-Plesiran dalam mencitakan strategi komunikasi di Disbudpar Kota Tangerang.</p>

No	Peneliti an dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			an teknologi informasi yang semakin maju, sebagian masyarakat masih belum memahami digitalisasi		
2.	Ayu Triana (2019) ³⁵	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari	Hasil penelitian ini adalah beberapa kegiatan kerjasama yang dilakukan dengan instansi lain, baik instansi daerah maupun luar daerah, dimana kerjasama ini dibuat dalam bentuk penyelenggaraan event. Kerjasama	- Meneliti tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Disbudpar untuk tujuan mempromosikan wisata. - Menerima metode pendekatan kualitatif - Pengambilan	Pada penelitian ini, peneliti terfokus untuk mengamati strategi komunikasi untuk mempromosikan beberapa wisata unggulan yang ada di Kabupaten Kudus dengan media sosial berupa <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> ,

³⁵ Ayu Triana, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari” (Universitas Islam Riau, 2019), <https://repository.uir.ac.id/6899/>.

No	Peneliti an dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata merupakan bagian dari strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata di daerah sana. Selain itu ada sedikit hambatan yang mempengaruhi terlaksananya strategi komunikasi yaitu masyarakat masih belum terlalu mengelola objek wisata yang ada.	data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi	sedangkan penelitian tersebut terfokus pada penciptaan strategi komunikasi pada Disbudpar Kota Pekanbaru untuk mempromosikan wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari
3.	Vivi Mayanti (2021) ³⁶	Strategi Komunikasi Dinas	Hasil dari penelitian ini adalah	- Meneliti tentang strategi	Pada penelitian ini, peneliti

³⁶ Vivi Mayanti, "Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Padang Lawas Utara dalam Publikasi Wisata Candi Bahal" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021), <http://repository.uinsu.ac.id/15270/>.

No	Peneliti an dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Padang Lawas Utara dalam Publikasi Wisata Candi Bahal	Candi Bahal memberikan dampak progresif melalui penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Padang Lawas Utara. Nah, ada contoh efek progresif tersebut, yakni konstruksi candi menjadi lebih stabil dan modern, halaman sekitar candi diperbaiki dan tidak kembali ke bentuk tanah	komunikasi yang dilakukan oleh Disbudpar untuk tujuan mempromosikan wisata. Menerapkan metode pendekatan kualitatif - Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi	terfokus untuk mengamati strategi komunikasi untuk mempromosikan beberapa wisata unggulan yang ada di Kabupaten Kudus dengan media sosial berupa <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> , sedangkan penelitian tersebut terfokus pada penciptaan strategi komunikasi pada Disbudpar Kabupaten Padang Lawas Utara dalam Publikasi Wisata Candi Bahal
4.	Muhammad	Strategi Komunikasi	Dinas Pariwisata	- Meneliti tentang	Pada penelitian

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Zulfadli (2021) ³⁷	Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa	Lombok Barat menerapkan strategi komunikasi secara offline dan online, dan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah <i>promotional mix</i> atau bauran promosi dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Lombok Barat. Dinas Pariwisata menerapkan kelima bentuk promosi yaitu : Iklan, <i>sales promotion</i> , Hubungan Masyarakat,	strategi komunikasi dan hambatanya yang dilakukan oleh Disbudpar untuk tujuan mempromosikan wisata. Menerima metode pendekatan kualitatif - Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi	ini, peneliti terfokus untuk mengamati strategi komunikasi untuk mempromosikan beberapa wisata unggulan yang ada di Kabupaten Kudus dengan media sosial berupa <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> , sedangkan penelitian tersebut terfokus pada penciptaan strategi komunikasi pada Disbudpar Kabupaten Lombok untuk meningkatkan

³⁷ Muhammad Zulfadli, “Strategi komunikasi dinas pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca gempa” (UIN Mataram, 2021), <http://etheses.uinmataram.ac.id/1956/>

No	Peneliti an dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dan <i>personal selling</i> . <i>direct marketing</i>		an kunjungan wisatawan dengan menggunakan media offline maupun online.
5.	Muhammad Mujib (2022) ³⁸	Strategi Komunikasi Pemerintah Desa Terban dalam Pengembangan Desa Wisata Terban sebagai Wisata Unggulan di Kabupaten Kudus	Pemerintah Desa Terban menerapkan strategi komunikasi internal dan eksternal. Strategi komunikasi internal difokuskan pada tata kelola yang mencakup pemilihan fasilitator komunikasi, pesan, media, penerima pesan, serta umpan balik yang digunakan untuk	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang strategi komunikasi untuk tujuan mempromosikan wisata. - Menerapkan metode pendekatan kualitatif - Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan 	Pada penelitian ini, peneliti terfokus pada penciptaan strategi komunikasi Disbudpar Kabupaten Kudus melalui media sosial, sedangkan penelitian tersebut terfokus pada strategi komunikasi dengan model <i>word of mouth</i> .

³⁸ Muhammad Zulfadli, “Strategi komunikasi dinas pariwisata Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca gempa” (PhD Thesis, UIN Mataram, 2021), <http://etheses.uinmataram.ac.id/1956/>.

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>evaluasi. Strategi komunikasi eksternal, di sisi lain, berpusat pada promosi yang dilakukan melalui teknik dari mulut ke mulut dan pengiriman delegasi dalam karnaval atau kirab kebudayaan. Namun, pemerintah desa belum memanfaatkan media sosial atau website secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan kesiapan objek wisata yang masih kurang. Untuk</p>	<p>dokumentasi</p>	

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>faktor pendukung pengembangan pariwisata di Desa Terban meliputi letak yang strategis, keberagaman jenis wisata, dukungan dari warga, dan status desa sebagai daerah industri. Sementara itu, faktor penghambatnya meliputi akses jalan yang belum memadai, keterbatasan dana, papan penunjuk jalan ke objek wisata yang kurang lengkap, tumpang tindih kewenangan, serta promosi yang belum</p>		

No	Peneliti an dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			maksimal.		
				<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang strategi komunikasi dan hambata nya yang dilakuk an oleh Disbudp ar untuk tujuan mempro mosikan wisata. - Menera pkan metode pendeka tan kualitati f - Pengam bilan data dilakuk an melalui wawanc ara dan dokume ntasi 	

Sumber: Artikel Jurnal yang Diolah, 2024.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir yang menjadi fokus penelitian dan analisis strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus

dalam mempromosikan atraksi wisata melalui jejaring sosial pada tahun 2023, serta hambatan dalam implementasi strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus untuk mempromosikan tempat wisata melalui media sosial pada tahun 2023. Kerangka berfikir merupakan gagasan dasar kajian yang meliputi fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Oleh karena itu, kerangka konseptual mencakup teori, postulat atau konsep yang mendasari penelitian. Mengenai landasan teori, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara rinci dan sesuai dengan masalah yang diteliti sehingga dapat dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan yang ada. Kerangka kerja dalam penelitian kualitatif berperan ketika Anda mengumpulkan dan menganalisis data di lapangan, dan kerangka tersebut diubah menjadi diagram.. Untuk menjelaskan alur kerangka pemikiran peneliti dapat dilihat sebagai berikut :

