

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2 adalah penelitian yang dilakukan oleh Lukman Saleh Waluyo & Irpan & Ripa'i Sutowo dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Lauk di Kabupaten Lebak, Banten, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 1, 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Objek Wisata Goa Lauk dan untuk mengetahui bagaimana dampak komunikasi pembangunan setelah adanya Objek Wisata Goa Lauk. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Goa Lauk sudah banyak diupayakan, namun hal tersebut belum cukup untuk mengangkat citra Goa Lauk. Pengelola menghadapi masalah utama yaitu tentang ketersediaan sumberdaya manusia dan permodalan, dimana hal tersebut sebetulnya dapat diatasi dengan alternatif-alternatif kreatif yang dapat digunakan. Goa Lauk mempunyai potensi besar untuk wisata karena sumber daya alam yang tidak banyak dimiliki di tempat lain, namun butuh upaya serius untuk mempromosikan hal tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan dengan strategi *zero budget*

*marketing*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitiannya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Desi, R.P.A.F. & Ira, D.M. Strategi Komunikasi Bumdes Panggung Lestari dalam Mengelola Kampoeng Mataraman di Panggunharjo, Bantul, Yogyakarta. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 2021. tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan dan menetapkan metode serta media. Data yang di dapatkan melalui observasi dan wawancara. Penulis mengambil tiga informan untuk melengkapi data penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Planning. BUMDes Panggung Lestari merencanakan segmentasi pengunjung, konsep dari kampoeng mataraman dan juga strategi komunikasi yang akan digunakan untuk memperkenalkan Kampoeng Mataraman. (2) Organizing. Dalam mengelola unit usaha yang ada BUMDes Panggung Lestari memiliki struktur organisasi pengurus. (3) Actuating. Pengelola BUMDes Panggung Lestari melaksanakan rencana kerja dengan baik agar dapat mencapai visi misi yang ada. (4) Controlling. BUMDes Panggung Lestari melakukan pengawasan dan mengadakan evaluasi untuk holding seminggu sekali dan untuk unit setiap hari. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri, P.W., Umi,R., Puspita, D. (2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Massa*, 2(2), 2021. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan memaparkan bagaimana strategi komunikasi antara dosen dengan mahasiswa dalam mengatasi hambatan mengikuti perkuliahan online. Peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini melibatkan satu orang dosen pengampu dan mahasiswanya yang berjumlah 30 anak dari UIN Syarif Kasim Riau, Jurusan PIAUD, mata kuliah Asesmen Pembelajaran RA. Hasil dari penelitian menunjukkan selama proses pembelajaran online, mahasiswa mendapat kesulitan untuk mengerti dari materi yang dijelaskan oleh dosen, dan komunikasi yang baik menjadi kunci utamanya, dosen dan mahasiswa yang mempunyai jalinan komunikasi yang baik yaitu dengan menggunakan strategi kolaborasi antara dosen dan mahasiswa sehingga akan menghasilkan proses penyampaian pengetahuan secara online menjadi maksimal. Dalam hal ini didukung dengan dosen yang secara optimal menciptakan proses pembelajaran yang aktif, inovatif dan variatif, serta dosen memposisikan diri sebagai motivator dan inisiator agar mahasiswa semakin semangat dalam mengikuti pembelajaran online. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitiannya.

*Ringkasan* Penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2 dapat dilihat pada Tabel 1 Berikut.

**Tabel 1****Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Jurnal, Volume, No, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lukman Saleh Waluyo & Irpan & Ripa'i Sutowo	Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Lauk Di Kabupaten Lebak, Banten, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 1, 2021	Hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Goa Lauk sudah banyak diupayakan, namun hal tersebut belum cukup untuk mengangkat citra Goa Lauk. Pengelola menghadapi masalah utama yaitu tentang ketersediaan sumberdaya manusia dan permodalan, dimana hal tersebut sebetulnya dapat diatasi dengan alternatif-alternatif kreatif yang dapat digunakan. Goa Lauk mempunyai potensi besar untuk wisata karena sumber daya alam yang tidak banyak dimiliki di tempat lain, namun butuh upaya serius untuk mempromosikan hal tersebut.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian bersifat deskriptif kualitatif.	Lokasi Penelitian

			Strategi komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan dengan strategi <i>zero budget marketing</i> .		
2	Desi, R.P.A.F. & Ira, D.M.	Strategi Komunikasi Bumdes Panggung Lestari dalam Mengelola Kampoeng Mataraman di Panggungharjo, Bantul, Yogyakarta. <i>e-Proceeding of Management</i> , 8(5), 2021.	Hasil dari penelitian ini adalah (1) Planning. BUMDes Panggung Lestari merencanakan segmentasi pengunjung, konsep dari kampoeng mataraman dan juga strategi komunikasi yang akan digunakan untuk memperkenalkan Kampoeng Mataraman. (2) Organizing. Dalam mengelola unit usaha yang ada BUMDes Panggung Lestari memiliki struktur organisasi pengurus. (3) Actuating. Pengelola BUMDes Panggung Lestari melaksanakan rencana kerja dengan baik agar dapat mencapai visi misi yang ada. (4) Controlling. BUMDes Panggung Lestari melakukan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian bersifat deskriptif kualitatif.	Lokasi Penelitian

			pengawasan dan mengadakan evaluasi untuk holding seminggu sekali dan untuk unit setiap hari.		
3	Tri, P.W., Umi,R., Puspita, D. (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19. <i>Jurnal Massa, 2(2), 2021</i>	setelah dilakukan penelitian dan analisis data didapatkan hasil bahwa dalam mempertahankan minat pengguna jasa, Fafio Wedding Organizer mampu memahami situasi di masa pandemi dan hambatan-hambatan yang akan di lalui sehingga fafio membuat rencana-rencana strategi promosi yang dilakukan melalui media dari mulut ke mulut, kemudian media sosial seperti <i>Instagram, Facebook, Youtube</i> , dan akun <i>Google Bisnis</i> serta melalui media cetak yaitu <i>Brosur</i> . Namun ada beberapa media promosi yang secara signifikan membantu sekali	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian bersifat deskriptif kualitatif.	Lokasi Penelitian

			<p>dalam mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen di masa pandemi yaitu melalui media sosial khususnya <i>Instagram</i> dan media dari mulut ke mulut.</p>		
--	--	--	--	--	--

## 2.2. Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Lukman & Irpan, 2021).

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata, yaitu *strategis* yang artinya perang yang artinya memimpin. Secara bahasa strategi adalah suatu cara yang digunakan pada masa perang untuk mencapai kemenangan, strategi ini sesuai dengan kondisi pada zaman dahulu yang selalu diwarnai perang sehingga mengharuskan seorang pemimpin menyusun strategi agar menang dalam peperangan (Amir, 2011).

Menurut Kasmir (2012), secara istilah strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi adalah tindakan potensial yang

membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi merupakan awal dari suatu perencanaan tujuan, menurut Abraham Lincoln jika kita tau dimana kita berada dan bagaimana kita akan mencapai tujuan kita, kita mungkin dapat melihat arah kita berjalan, dan jika hasil yang terlihat tidak sesuai, maka buatlah perubahan segera (Fred, 2016).

Menurut Rangkuti (2015), strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti stakeholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam bisnis strategi diartikan kemampuan untuk memelihara atau dorongan secara keseluruhan untuk mempertahankan dan mencapai posisi keunggulan bersaing. Selain itu, strategi merupakan kemampuan memilih alternatif dalam melaksanakan kegiatan produksi barang atau jasa di mana proses kegiatan ini di tujukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Amir, 2011).

Menurut Hariadi (2012), strategi ada beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan.

a. Formulasi / Perumusana Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan Yaitu perumusan strategi mencakup analisis lingkungan intern dan eksten, penetapan visi, misi, dan tujuan, strategi dan kebijakan.

b. Implementasi strategi

Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

c. Pengendalian strategi

Tahapan terakhir adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, evaluasi akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam mendasar untuk mengevaluasi strategi yaitu :

1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Adanya perubahan yang akan menjadi suatu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan), prosesnya yang dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dan rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.

3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

### **2.3. Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan yang nantinya komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sama akan suatu informasi. Komunikasi dikatakan efektif jika pengirim dan penerima pesan paham akan pesan yang telah disampaikan (Desi & Ira, 2021). Komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Manusia dapat menyampaikan keinginannya melalui komunikasi sebagai wahana aktualisasi diri serta proses bertransaksi dalam lingkungannya, tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya (Ruliana, 2014).

Menurut Mulyana (2015) komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *Public Relations*. Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *Public Relations*. Menurut Cindy et al (2022) keberhasilan kegiatan komunikasi secara

efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi yang berlangsung. Selanjutnya dalam strategi komunikasi tentu ada yang namanya faktor pendukung komunikasi dalam menjalankan komunikasi agar strategi komunikasi dapat berlangsung dengan efektif. Berikut Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode canalizing yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan

berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan faktafakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasangagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturanperaturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Adapun faktor-faktor yang menjadi dasar dalam komunikasi mencakup komunikator (sumber pesan), pesan (informasi yang disampaikan), media (saluran/alat penyampaian pesan), pengaruh (efek/ timbal balik setelah menerima pesan). Komunikasi merupakan suatu “bentuk kegiatan”. Penyampaian pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi efektif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil (*output*) sebagaimana yang diharapkan (*target*) dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan

kemanfaatan (*benefit*) yang besar kepada sasaran komunikasi atau penerima pesan (Herwandi & Fathurrijal, 2021)

#### **2.4 Promosi**

Promosi sebagai bagian dari proses penjenamaan dapat diukur dari bagaimana umpan balik atas respon *customer* (pasar) (Novita & Rhesa, 2020). Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad, 2018:130).

Pengertian Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Rizky, 2019). Promosi menurut Philip & Armstrong. (2014) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membeli. Mengacu pada pengertian promosi di atas tujuan promosi pada umumnya

secara keseluruhan melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

Menurut Freddy (2019:50) dalam bukunya yang berjudul “Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”, mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan Djaskim (2017:27). dalam bukunya yang berjudul “Unsur- Unsur Inti Pemasaran” mengemukakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi sangat penting dalam mensukseskan tujuan perusahaan. Adapun fungsi dari promosi menurut Ridwan (2020) sebagai berikut:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi, yaitu:

a. Menginformasikan

Maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketukutan pembeli, membangun citra perusahaan.

b. Membujuk

Maksudnya dalam hal ini promosi bertujuan untuk mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

c. Mengingat

Dalam hal ini, promosi bertujuan agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

## 2.5. Teori Perencanaan

Charles Berger Teori-teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks. di pelaku komunikasi benar-benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud pelaku komunikasi dalam situasi yang dihadapi Dalam model penyusunan pesan, terdapat teori perencanaan. Teori perencanaan (*theory of planning*) merupakan sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan Charles Berger yang menjelaskan proses Oleh individu atau Lembaga dalam merencanakan perilaku komunikasi. "Teori perencanaan dikembangkan sebagai jawaban gagasan bahwa komunikasi merupakan proses mencapai tujuan, manusia tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi hanya karena mereka memang melakukannya, mereka berkomunikasi untuk memenuhi tujuan. Rencana-rencana kognitif memberikan panduan yang penting dalam menyusun dan menyebarkan pesan-pesan untuk mencapai tujuan. Rencana pesan yang memungkinkan pelaku komunikasi mencapai tujuan dengan lebih banyak dan lebih efisien sehingga kompetensi komunikasi sangat bergantung pada kualitas rencana pesan individu." Littlejohn (2009:184-185). Menurut Littlejohn dalam (Fadhilla et al., 2020) teori perencanaan merupakan sebuah hiasan dari ilmu kognitif. Kognitif yaitu, mengetahui atau perolehan, penataan dan penggunaan pengetahuan. Menghubungkan perencanaan kognitif dengan perilaku komunikasi, menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah "representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan. Dengan kata lain rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan di ambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan.

Menurut Littlejohn (2009:184-185) perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting meraih tujuan. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Banyak dari tujuan kita yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Diantaranya tujuan sosial (Social goals) sangatlah penting karena kita makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan kita, dan bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagai cara. Kegunaan teori adalah. Meta-tujuan (Meta-goals) ini memandu rencana-rencana yang kita buat. Kekuatan dari tujuan yang ada mempengaruhi seberapa kompleks suatu rencana. Kompleksitas rencana juga bergantung pada seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki. Sehingga Berger mengartikan informasi mengenai suatu topik sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (specific domain knowledge) dan informasi mengenai cara berkomunikasi sebagai pengetahuan dalam bidang umum (general domain knowledge) Littlejohn (2009:184-185) menulis bahwa individu harus memasukan sebuah rencana baru dalam ingatan kerja (Working memory).

#### 1. Tujuan Sosial (Social Goals)

Tujuan sosial (*social goals*) adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan (Wachyuni et al., 2021).

#### 2. Meta Tujuan (Meta Goals)

Meta tujuan (*meta goals*) adalah memandu rencana-rencana yang dibuat atau dalam hal ini masuk ke tahap penerapan. Meta Goals ini memandu rencana-rencana untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam langkah-langkah yang direncanakan (Ariyandi et al., 2020).

### 3. Ingatan kerja (Working Memory)

Ingatan kerja (*working memory*) adalah individu harus memasukan sebuah rencana baru atau masuk ke dalam tahap evaluasi. Melalui rencana-rencana yang telah direncanakan oleh BUMDES Marta Niaga Batumarta II Kabupaten OKU, maka memasukan rencana-rencana baru dalam ingatan kerja (Ariyandi et al., 2020).

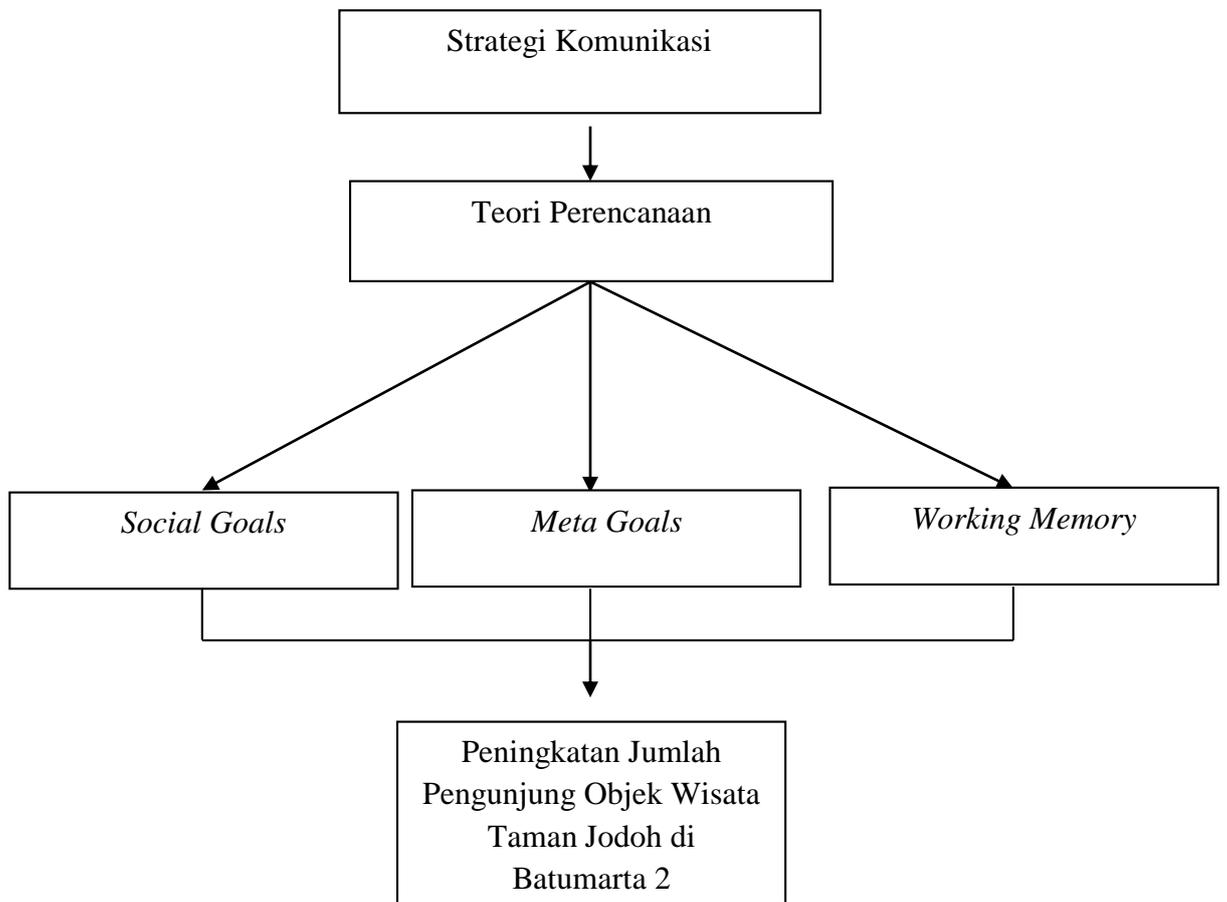
## **2.6. Kerangka Pemikiran**

Salah satu manfaat dari pengelolaan BUMDes yaitu sebagai pendongkrak pendapatan asli desa. BUMDes Taman Jodoh merupakan BUMDes yang dimiliki oleh Desa Batumarta Unit 2 Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung destinasi objek wisata ini berbagai macam strategi promosi dilakukan oleh pengelola. Promosi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan berbagai potensi wisata, promosi dibutuhkan untuk mempengaruhi minat khalayak. Dalam dunia pemasaran peran promosi sangat penting, karena dengan adanya promosi yang baik maka dapat mempengaruhi minat orang-orang untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dampak dari promosi untuk wisata adalah agar orang yang belum tahu keberadaan tempat wisata, menjadi tahu dan menjadi tertarik untuk mengunjunginya. BUMDES Marta Niaga dapat memanfaatkan media sebagai salah satu strategi

komunikasi untuk sarana promosi. Karena media merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dengan mudah .

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2 dengan menggunakan teori perencanaan. Perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting meraih tujuan. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan (Ariyandi et al., 2020). Perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Tujuan dari perencanaan adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan disebut tujuan sosial (*social goals*), dan meta-tujuan (*meta goals*) ini memandu rencana-rencana yang dibuat. Serta adanya evaluasi proses perencanaan yang disebut Ingatan Kerja (*Working Memory*) (Wachyuni et al., 2021). Dalam hal ini bagaimana Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2.

Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



**Bagan 2.1 Kerangka Pikir**