

## **BAB II**

### **TINJAUNAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan serta dapat memperdalam teori yang digunakan

Pada bagian ini, penulis menyajikan hasil penelitian sebelumnya, penulis melakukan analisis komparatif terhadap berbagai penelitian tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap topik penelitian. Hasil penelitian terdahulu bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam merumuskan metodologi dan analisis penelitian yang sedang dilaksanakan. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghadirkan penelitian yang orisinal dan inovatif dengan mengacu pada berbagai sumber yang ada.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian pada penelitian ini, sebagaimana di jelaskan pada tabel atau matriks berikut ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Kampus/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nisa Amalina/ Universitas Telkom/ 2024	Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jekong	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Berdasarkan hasil wawancara bahwa promosi desa wisata Jelekong belum dikelola secara optimal. Aktivitas promosi yang belum tersusun menjadi program kerja Kompepar Giriharja menyebabkan aspek rancangan pesan belum tersampaikan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama- sama meneliti bagaimana strategi pemerintah dalam mempromosikan wisata	Perbedaan degan penelitian ini dalam objek penelitiannya.
2.	Ilham Fajri/ Universitas Riau/ 2018	Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Sungingi Dalam Mmepromosikan Budaya Perahu Baganduang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian ini yaitu dalam menetapkan audience tidak memiliki kriteria tertentu. Strategi terhadap pesan adalah pesan yang bersifat persuasif dan informatif	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama ingin mengetahui bagaimana strategi pemerintahan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	Perbedaan penelitian ini pada objek penelitian, penelitian ini meneliti objek wisata pacu jalur

					Kabupaten Kuantan Singingi.	
3.	Mutiara dkk/ Universtas Brawijaya/ 2024	<i>City Branding:</i> Perspektif <i>Event</i> Sebagai Simbolis pada Festival Pacu Jalur Kabupaten Kuantan Singingi, Riau	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian ini yaitu Festival Pacu Jalur di Kuansing telah berhasil menjadi alat <i>city branding</i> yang efektif dengan memperkuat memperkuat identitas budaya lokal., mewariskan tradisi, meningkatkan daya tarik wisata dan memberikan dampak positif.	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti wisata Pacu Jalur Kabupaten Kuantan Singingi	Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menelitia tentang bagaimana strategi komunikasi pemerintahan Kuantan Singingi dalam mempromosikan wisataa Pacu Jalur.

4.	Hasvina Intansari/ Universitas Riau/ 2024	Strategi Pengembangan festival Budaya Pacu Jalur Menuju Event Nasional Di Kuantan Singingi Riau	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini adalah pemerintah daerah menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan juga menyediakan fasilitas penunjang seperti buatlah paket wisata yang menarik.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti wisata Pacu Jalr Kabupaten Kuantan Singingi	Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti ini meneliti tentang strategi pengembangan budaya Pacu Jalur menuju Event Nasional.
----	--	--	---	---	--	--

*Sumber: Olahan Peneliti*

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi Pariwisata adalah proses penyampaian informasi, promosi, dan interaksi antara berbagai pihak dalam industri pariwisata, termasuk wisatawan, pelaku usaha pariwisata, pemerintah, dan masyarakat lokal. Tujuannya adalah untuk membangun citra destinasi, menarik wisatawan, meningkatkan pengalaman wisata, serta mendukung pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata.

Menurut Burhan Bungin, komunikasi pariwisata mencakup berbagai aspek seperti komunikasi pemasaran, komunikasi brand destinasi, komunikasi transportasi, komunikasi visual, komunikasi kelompok, komunikasi online, serta hubungan masyarakat dalam industri pariwisata. Dengan kata lain, komunikasi pariwisata adalah alat strategis dalam membangun dan memperkuat daya tarik suatu destinasi wisata melalui berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, online maupun offline. (Islam et al., 2024)

### **2.2.2 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pelaksanaan berbagai cara komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Strategi ini melibatkan pemilihan pesan, media, audiens, dan metode penyampaian yang tepat agar komunikasi dapat berlangsung secara optimal. Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah kombinasi perencanaan komunikasi

dan manajemen komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, pengemasan pesan, serta pemilihan waktu dan tempat yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

Sementara itu, Cangara menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup proses perencanaan komunikasi yang melibatkan identifikasi tujuan komunikasi, pemahaman terhadap audiens, serta pemilihan metode dan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan.(Alfiana & Yuliati, 2021). Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satu teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. (Adolph, 2016).

Bagaimana pelaku sebagai komunikator mampu meraih perhatian, respons, minat, simpati, dan kepedulian dari wisatawan terhadap komponen-komponen yang ada dalam pariwisata khususnya pemasaran (Saraswati & Afifi, 2022). Menurut Everet M Rogers, dalam buku Hafied Cangara (1998), Komunikasi adalah proses pengalihan ide dari suatu sumber satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka.

### **2.2.3 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi (Kuansing) adalah instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab atas pengelolaan sektor kebudayaan dan pariwisata di wilayah tersebut.

Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 8 Tahun 2022, dinas ini memiliki tugas utama dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program serta kegiatan yang berkaitan dengan pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata di Kuansing.

Tugas dan Fungsi:

1. Pelestarian Budaya: Melaksanakan program untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya lokal, termasuk adat istiadat, seni, dan tradisi masyarakat Kuansing.
2. Pengembangan Pariwisata: Mengembangkan destinasi wisata potensial, seperti objek wisata alam dan budaya, guna meningkatkan daya tarik wisatawan.
3. Promosi Wisata: Menyusun strategi komunikasi dan promosi untuk memperkenalkan potensi wisata Kuansing ke tingkat nasional maupun internasional.

Inisiatif dan Program Unggulan:

1. Festival Pacu Jalur: Salah satu event budaya tahunan yang menjadi ikon pariwisata Kuansing, di mana perahu panjang (jalur) dipacu di sungai sebagai bagian dari perayaan tradisional.
2. Pelatihan SDM Pariwisata: Mengadakan pelatihan bagi pelaku wisata untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengelolaan destinasi wisata.
3. Sosialisasi Peraturan Adat: Menyelenggarakan sosialisasi peraturan bupati tentang pemberdayaan masyarakat adat untuk memperkuat

kelembagaan adat dalam mendukung pariwisata berbasis budaya.

(Adolph, 2016)

#### **2.2.4 Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau merek yang dijual. Sedangkan menurut Tjiptono (2019), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang produk atau merek yang ditawarkan.

Promosi dalam sektor pariwisata adalah upaya komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan calon wisatawan mengenai daya tarik suatu destinasi, produk, atau layanan wisata. Tujuannya adalah meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah tujuan wisata. Promosi pariwisata melibatkan berbagai aktivitas komunikasi dan publikasi yang bertujuan membangun citra positif tentang destinasi wisata. Kegiatan ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Syaefudin Andrianto & Daifatin Masruroh, 2020).

#### **2.2.5 Pacu Jalur**

Pacu Jalur adalah festival budaya dan lomba perahu tradisional yang berasal dari Kabupaten Kuantan Singingi, Sumatra Barat, Indonesia. Dalam

acara ini, tim yang terdiri dari pendayung campuran mengarungi sungai menggunakan perahu panjang yang diukir dari batang kayu besar. Tradisi ini memiliki sejarah panjang yang berasal dari abad ke-17.

Pada awalnya, perahu panjang ini digunakan sebagai sarana transportasi utama di Sungai Batang Kuantan, mengangkut hasil bumi dan masyarakat setempat. Seiring waktu, fungsi perahu ini berkembang menjadi simbol kebanggaan dan identitas budaya masyarakat Kuantan Singingi. Selama masa kolonial Belanda, Pacu Jalur dijadikan acara tahunan untuk merayakan ulang tahun Ratu Wilhelmina pada tanggal 31 Agustus. Saat ini, festival ini diadakan setiap tahun sekitar tanggal 23 hingga 26 Agustus dan menjadi daya tarik wisata utama di daerah tersebut.

Karakteristik Lomba: Perahu yang digunakan dalam Pacu Jalur biasanya memiliki panjang antara 25 hingga 40 meter dan dapat menampung 40 hingga 60 pendayung. Perahu-perahu ini dihiasi dengan ukiran kepala hewan seperti ular, buaya, atau harimau, serta payung tradisional Minangkabau, menambah keunikan dan estetika lomba.

Pacu Jalur bukan hanya sekadar lomba perahu, tetapi juga merupakan perayaan budaya yang mencerminkan semangat gotong royong, kekompakan, dan identitas masyarakat Kuantan Singingi. Festival ini juga menjadi ajang promosi pariwisata, menarik wisatawan lokal dan mancanegara untuk menyaksikan keunikan tradisi ini.

### **2.2.6 Wisata Budaya**

Wisata budaya adalah jenis pariwisata di mana budaya menjadi daya

tarik utama. Dalam wisata budaya, wisatawan tidak hanya mengenal, tetapi juga memahami budaya dan kearifan masyarakat setempat. Mereka dapat menikmati pemandangan, situs sejarah, museum, representasi nilai dan tata kehidupan masyarakat setempat, kesenian (baik seni pertunjukan maupun non-pertunjukan), serta sajian kuliner khas masyarakat lokal.

Ciri-ciri Wisata Budaya:

- a. Berkaitan dengan warisan budaya – Bisa berupa benda (artefak, bangunan bersejarah) atau tak benda (tradisi, seni pertunjukan).
- b. Melibatkan interaksi dengan budaya lokal – Seperti mengikuti upacara adat atau belajar kesenian daerah.
- c. Berorientasi pada edukasi – Memberikan wawasan dan pemahaman tentang kebudayaan tertentu.
- d. Bersifat autentik – Menawarkan pengalaman langsung yang otentik terhadap tradisi suatu daerah.

Wisata budaya tidak hanya memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan, tetapi juga berperan penting dalam melestarikan budaya lokal dan meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Marketing Communication Mix**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Marketing communication mix. Dalam edisi terbaru buku "Principles of Marketing" (Edisi ke- 19, 2023) oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, konsep Marketing Communication Mix dijelaskan sebagai bagian penting dari

strategi pemasaran yang mencakup berbagai alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Marketing communication mix adalah sebuah alat atau sarana yang dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan, berkomunikasi secara persuasif mengenai nilai pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan (Keller,2023).

Menurut (Pike, 2003), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Keberhasilan dan kesuksesan sebuah event wisata budaya pacu jalur juga dipengaruhi sebuah lembaga atau instansi. Untuk itu sangat diperlukannya strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten kuantan singingi dalam mempromosikannya agar dapat menarik banyak pengunjung.(Minahasa, 2024)

Menurut Armstrong & Kotler (Keller, 2023) *marketing communication mix* adalah perpaduan khusus antara *advertising, public relations, personal selling, sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dengan konsumen,

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

*Marketing Communication Mix* adalah kombinasi strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada target *audiens*, dengan tujuan mendukung tujuan pemasaran seperti menarik, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas mereka. Berikut adalah penjelasan manfaat utama dari penerapan *Marketing Communication Mix*:

#### 1. Meningkatkan Citra dan Kesadaran Merek

Dengan menggunakan berbagai elemen komunikasi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dll.), perusahaan dapat:

- a. Meningkatkan pengenalan merek di pasar.
- b. Membentuk citra merek yang positif melalui pesan yang konsisten dan terkoordinasi di berbagai saluran.

#### 2. Mencapai *Audiens* yang Lebih Luas

Setiap elemen komunikasi pemasaran *mix* menjangkau segmen *audiens*

yang berbeda:

- a. Iklan untuk menjangkau massa.
- b. Hubungan masyarakat untuk menjangkau komunitas.
- c. Pemasaran langsung untuk komunikasi personal.

#### 3. Memperkuat Loyalitas Pelanggan

Komunikasi yang konsisten dan relevan membantu membangun kepercayaan pelanggan, yang penting untuk mempertahankan

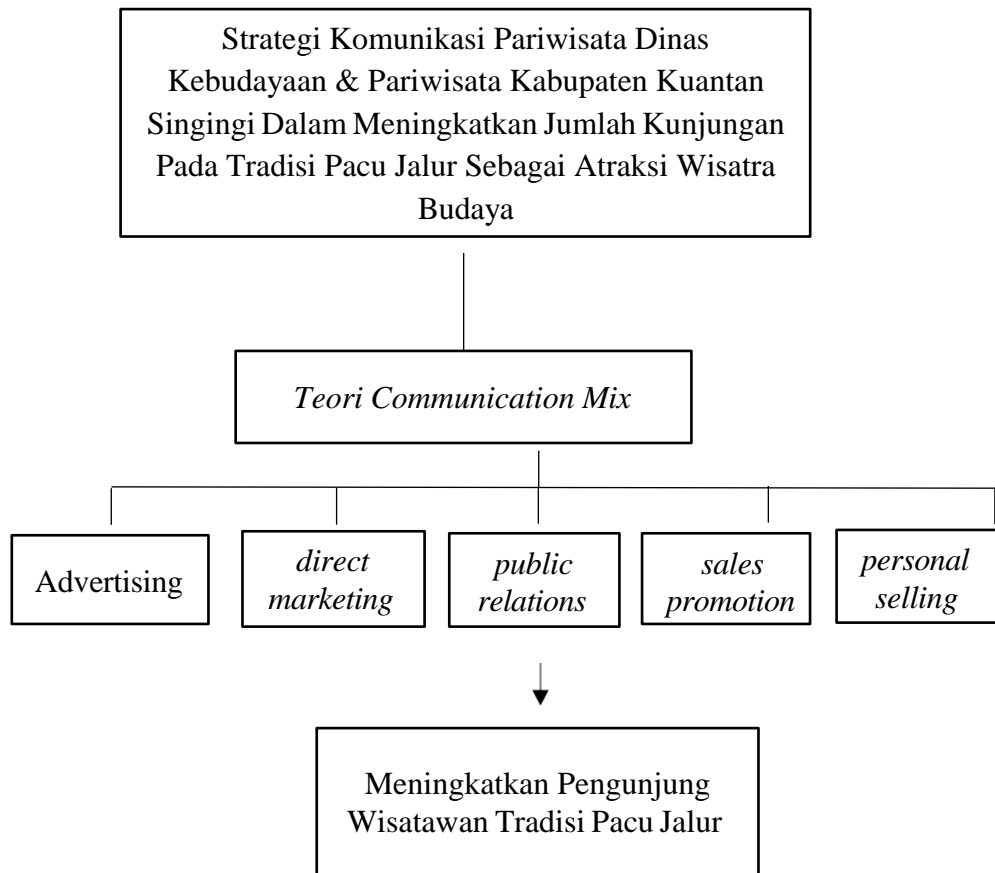
loyalitas:

- a. Program promosi eksklusif, penghargaan pelanggan, dan komunikasi personal dapat memperkuat hubungan.
- b. Memberikan pengalaman pelanggan yang terpadu di berbagai titik interaksi.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian merupakan pondasi konseptual yang membimbing seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan pertanyaan hingga interpretasi hasil. Ini mencakup kumpulan konsep, teori, dan model yang relevan dengan topik penelitian yang bertujuan untuk memberikan struktur dan arah pada penelitian. Dengan menggunakan kerangka pemikiran yang tepat, peneliti dapat mengorganisir gagasan–gagasan mereka secara sistematis, memungkinkan mereka untuk menyelidiki hubungan antar variabel dengan lebih baik.

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Olahan Peneliti*