

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin *communication*. Istilah ini bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama; sama di sini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2003: 30).

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (komunikan), dengan perubahan itu akan diperoleh persamaan persepsi dan tujuan. Komunikasi dalam hal ini merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang pada orang lain dengan menggunakan lambang yang bermakna sama bagi kedua belah pihak (Carl I. Hovland dalam Effendy, 2004: 10).

Selain itu komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya, yang dilakukan

seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku (Effendy, 2000: 60).

Komunikasi dapat diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat pula diartikan sebagai hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2000: 13).

Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi dapat memahaminya. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut (Widjaja, 2000: 15).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan menggunakan lambang yang memiliki makna sama antara kedua pihak, sehingga diperoleh kesamaan pengertian dan pemahaman antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

2.1.2 Komponen-komponen dalam Komunikasi

Menurut paradigma Lasswel, cara yang terbaik untuk memahami komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: "*Who says what in which channel to whom with what effect?*", yang berarti "Siapa mengatakan apa dengan menggunakan

saluran apa pada siapa dengan efek apa?”. Sehingga berdasarkan paradigma ini, menurut, terdapat lima komponen dalam komunikasi yaitu:

1. Siapa mengatakan ? (komunikator, pengirim atau sumber).
2. Apa ? (*message*, pesan, ide atau gagasan).
3. Dengan saluran mana ? (media, *channel* atau sarana).
4. Kepada siapa ? (komunikasikan penerima atau alamat).
5. Dengan hasil apa? (*effect*, hasil komunikasi)

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur yang utama yaitu, komunikator sebagai penyampai pesan; pesan yang disampaikan; saluran atau media yang digunakan dalam penyampaian pesan; komunikasikan atau penerima pesan dan efek atau dampak yang terjadi setelah pesan disampaikan kepada komunikasikan (Effendy, 2000: 15).

Penjelasan lima komponen dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikator/sumber (*source*) yaitu orang yang membawa/menyampaikan pesan.
2. Pesan/Informasi (*message*) adalah berita yang disampaikan komunikasikan dalam melalui lambang-lambang, pembicaraan, gerakan dan sebagainya.
3. Media/Saluran (*channel*) adalah sarana penyampaian pesan dalam kegiatan komunikasi. Saluran tersebut meliputi :
 - (a) pendengaran (lambang berupa suara)
 - (b) pengelihatan (lambang berupa sinar, pantulan sinar atau gambar)
 - (c) penciuman (lambang berupa bau-bauan)
 - (d) rabaan (lambang-lambang yang berupa rangsangan rabaan)

4. Komunikan (*communican*) adalah objek sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima berita atau lambang.
5. Umpan balik (*feedback*) adalah arus umpan balik dalam rangka proses berlangsungnya komunikasi. Umpan balik dapat dijadikan tolok ukur untuk mengetahui sejauh mana pencapaian pesan yang telah disampaikan.

(Effendy, 2000:16-17).

2.1.3 Proses Komunikasi

Sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan maka secara garis besar proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas, karena hanya bahasalah yang yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak, bukan saja tentang hal yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dimaksud dengan media komunikasi adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi, hal ini disebabkan karena bahasa sebagai lambang (*symbol*), beserta isi (*content*) – yakni pikiran atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tidak terpisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televise dan film yang jelas tidak selalu digunakan Effendy (2004: 11-16).

Selanjutnya ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi, yaitu:

- a. *Fact finding*, yaitu menyarikan dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan suatu masyarakat, perlu dicari fakta dan data tentang masyarakat tersebut, keinginannya, komposisinya dan sebagainya.
- b. *Planning*, berdasarkan fakta dan data itu dibuatkan rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya.

- c. *Communicating*, setelah planning disusun maka tahap selanjutnya adalah berkomunikasi.
- d. *Evaluation*, penilaian dan analisis kembali diperlukan untuk melihat bagaimana hasil komunikasi tersebut. Ini kemudian menjadi bahan bagi perencanaan melakukan komunikasi selanjutnya
(Cultip dan Center, dalam Widjaja, 2000: 39).

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Secara singkat komunikasi bertujuan untuk mengharapkan pengertian, kesamaan makna, dukungan, gagasan dan tindakan yang positif dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Tujuan komunikasi secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti. Komunikator yang baik harus dapat menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga komunikan dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh komunikator.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator harus dapat mengetahui benar aspirasi komunikan tentang apa yang mereka inginkan.
3. Agar gagasan yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan persuasif, bukannya dengan pemaksaan kehendak
4. Menggerakkan orang lain untuk sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

(Widjaja, 2000: 66-67).

Tujuan komunikasi di atas sesuai dengan pendapat bahwa tujuan komunikasi adalah untuk: mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*) dan mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55).

Terkait dengan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi, maka ada beberapa tahapan perubahan atau efek yang terjadi pada diri komunikan dalam setelah melakukan proses komunikasi, yaitu:

a. Efek kognitif

Efek kognitif adalah yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.

b. Efek Afektif

Efek afektif adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira.

c. Efek konatif

Efek konatif adalah efek yang berkaitan dengan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan atau *message* yang ditransmisikan, sikap dan perilaku komunikan pascaproses komunikasi juga tercermin dalam efek konatif.

Selanjutnya terkait dengan upaya mencapai tujuan komunikasi tersebut, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi:

a. Komunikator harus memahami diri dan berempati

Memahami diri maksudnya adalah memahami nilai pribadi yang baik, yang seharusnya ada dan dimiliki komunikator. Nilai pribadi merupakan perpaduan antara kemampuan, kejujuran dan iktikad baik. Ketiga hal ini tercermin dalam perasaan, akhlak dan watak seseorang. Dengan kemampuan, kejujuran dan iktikad baik, seorang komunikator akan memperoleh kepercayaan. Kepercayaan yang besar akan mempengaruhi perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Dengan empati seorang komunikator, komunikan akan merasa tertarik karena komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Komunikator dapat dianggap memiliki persamaan dengan komunikan, maka komunikan bersedia menerima pesan yang dikomunikasikan (Effendy, 2003: 41).

b. Komunikator harus memahami pesan yang disampaikan pada komunikan

Pesan yang disampaikan tidak hanya harus dimengerti oleh komunikan tetapi komunikator sendiri harus benar-benar memahami pesannya tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikator ketika mengucapkan sesuatu harus menggunakan pemikiran secara seksama dan memperhitungkan makna pesan itu bagi komunikan yang dihadapinya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan dalam komunikasi:

1. Dirancang dan disampaikan sedemikian rupa agar menarik komunikan.
2. Menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
3. Membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang ia kehendaki oleh komunikator (Effendy, 2003: 42).

c. Komunikator harus memahami komunikan yang dituju

Dalam hal ini komunikator harus benar-benar memahami kondisi dan keadaan komunikan secara menyeluruh. Dengan pengertian yang demikian maka faktor psikologis dan kedekatan akan memberikan peluang lebih besar bagi masuknya muatan-muatan pesan yang ingin disampaikan sehingga efek yang ingin dicapai akan lebih terlihat secara jelas. Pemahaman ini menjadi penentu keberhasilan tujuan komunikasi yang dilakukan (Effendy, 2003: 42).

2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi dalam hal ini merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), di mana rencana merupakan produk dari

perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi sebagai sebuah rencana atau semacam arah rangkaian tindakan tertentu di dalam suatu organisasi merupakan pedoman atau kelompok pedoman untuk menghadapi situasi tertentu (Effendy, 2004: 32).

Sebagai sebuah rencana, strategi memiliki dua karakteristik esensial, yaitu disusun sebelum rangkaian tindakan tertentu dilaksanakan dan dikembangkan secara sadar dengan tujuan tertentu. Seringkali strategi dinyatakan secara eksplisit, dalam dokumen-dokumen yang dikenal sebagai rencana-rencana, tetapi ada kalanya strategi tidak dinyatakan secara formal, meski hal itu jelas tercantum dalam benak orang-orang yang berkepentingan. Definisi ini menitik beratkan strategi sebagai sebuah rencana, metode, atau suatu seri manuver atau strategisme yang dilaksanakan untuk mencapai hasil atau tujuan yang telah direncanakan oleh organisasi sebelumnya (Effendy, 2004: 32).

Selanjutnya strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi dalam organisasi merupakan cara untuk membantu organisasi mengatasi lingkungan yang selalu berubah dan membantu organisasi untuk memecahkan masalah terpenting yang dihadapi. Dengan strategi, organisasi dapat membangun kekuatan dan mengambil

keuntungan dari peluang, mengatasi dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dari luar (Effendy, 2004: 32).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Strategi komunikasi dapat pula diartikan sebagai perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Dalam praktek operasionalnya strategi komunikasi secara efektif adalah mengubah sikap (*to change attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*) dan mengubah perilaku (*to change behavior*).

2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dimensi dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi yaitu:

- a. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang paling penting dan yang perlu dicapai. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran menyatakan apa saja yang yang perlu dicapai, kapan hasil-hasil harus dilaksanakan. Dari sasaran-sasaran nilai, menyatakan ke arah mana organisasi tersebut menuju, melalui berbagai macam sasaran keorganisasian yang bersifat menyeluruh, yang menetapkan sifat organisasi, dan menetapkan target bagi tiap kesatuan keorganisasiannya.
- b. Kebijakan-kebijakan yang paling penting dan mengarahkan atau membatasi kegiatan. Kebijakan-kebijakan (*policies*) merupakan berbagai peraturan atau prosedur yang menggariskan batas-batas kegiatan akan dilaksanakan.

Peraturan-peraturan demikian seringkali mencapai keputusan-keputusan kontingen, guna menyelesaikan konflik antara sasaran-sasaran spesifik.

- c. Tahapan-tahapan tindakan pokok atau program-program yang akan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam batas-batas yang telah digariskan. Program-program menspesifikasi langkah demi langkah tahapan-tahapan tindakan yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran utama. Mereka menyatakan bagaimana sasaran-sasaran akan tercapai di dalam batas-batas oleh kebijakan. Mereka menyatakan bahwa sumber-sumber daya diarahkan ke arah pencapaian tujuan dan dengan apa kemajuan organisasi dapat diukur.

(Effendy, 2004: 36).

Selain itu strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama yaitu:

- a. Membangun pemahaman (*to secure understanding*), tahap yang pertama adalah memastikan bahwa komunikan telah mengerti pesan yang diterimanya.
- b. Membina penerimaan (*to establish acceptance*), apabila komunikan telah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
- c. Memotivasi kegiatan (*to motivate action*), pada akhirnya adalah untuk melaksanakan kegiatan yang dimotivasikan (Effendy, 2004: 32)

2.2.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Agar suatu strategi komunikasi dapat dilaksanakan dengan baik guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka harus dilakukan secara bertahap melalui beberapa langkah, yaitu sebagai berikut:

a. Mengenal Komunikan

Merupakan langkah awal bagi komunikator dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif. Dengan mengetahui segala hal tentang khalayak yang menjadi komunikan baik itu mengenai latar belakang mereka maupun keinginan dan harapannya, maka komunikator akan lebih mudah untuk melakukan komunikasi sehingga komunikator akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi komunikan.

b. Menyusun Pesan

Merupakan langkah untuk menentukan tema dan materi yang mampu mempengaruhi dan membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan komunikator.

c. Menetapkan Metode

Dalam ilmu komunikasi metode penyampaian pesan itu terdapat dua aspek. Aspek yang pertama adalah menurut cara pelaksanaannya yaitu bahwa aspek ini melihat komunikasi semata-mata dilihat dari aspek pelaksanaannya. Aspek yang kedua adalah aspek bentuk isinya artinya bahwa komunikasi itu dilihat dari segi bentuk pernyataan atau maksud pesan yang terkandung di dalamnya.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Pada tahap ini komunikator menyeleksi media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan. Media disini dapat berupa media cetak (brosur, koran dan spanduk), media elektronik (televisi dan radio), maupun menggunakan pola komunikasi persuasif seperti mendatangi langsung komunikan.

(Effendy, 2004: 35-39).

2.3 Tinjauan Tentang Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang dipromosikan. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pada pemasaran. Berbagai kegiatan dalam promosi di antaranya adalah periklanan, penjualan langsung (*personal selling*), pameran dan publikasi (Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, 1999: 1).

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen di mana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Promosi adalah saluran informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau mengarahkan organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Swastha dan Irawan, 2000: 49).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa guna mengarahkan publik agar dengan sadar mau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Guna menarik perhatian khalayak, suatu kegiatan promosi harus dibuat semenarik mungkin. Terdapat beberapa cara agar dalam melakukan promosi suatu produk mendapatkan perhatian khalayak yaitu mengupayakan agar cara berpromosi selalu baru, memberitahu kepada khalayak tentang apa yang mereka tidak tahu, berbicara pada nada personal dan memikirkan suatu yang dibutuhkan atau diinginkan khalayak. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik akan produk dan jasa perusahaannya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat bertujuan untuk memberitahu khalayak yang dituju untuk penawaran perusahaan. Promosi bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kegiatan produksi. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagian orang

tidak akan menggunakan produk dan jasa sebelum mereka mengetahui produk dan jasa tersebut dan apa manfaatnya.

3. Membujuk

Promosi terutama diarahkan untuk mendorong pembelian dan penggunaan produk dan jasa. Seiring perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan penciptaan kesan positif saja. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang cukup lama terhadap perilaku mengkonsumsi. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk dan jasa produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan perusahaannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan produk dan jasa dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan perusahaannya. Ini berarti perusahaan-perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada (Sutisna, 2001: 12-13).

2.4 Tinjauan Tentang Pariwisata

2.4.1 Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu 'pari' dan 'wisata'. Pari berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Pariwisata adalah padanan Bahasa Indonesia untuk istilah *tourism* dalam Bahasa Inggris (A.J. Muljadi dan Siti Nurhayati, 2002: 3).

McInosh (1995) dalam A.J. Muljadi dan Siti Nurhayati (2002: 2) menyatakan bahwa pariwisata adalah:

”...a composite of activities, services and industries that delivers a travel experience, transportation, accommodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home”. (pariwisata adalah suatu gabungan dari aktivitas, pelayanan dan industri yang dapat menciptakan pengalaman perjalanan, transportasi, akomodasi, tempat makanan dan minuman, pertokoan, hiburan, aktivitas dan pelayanan keramah tamahan lain yang tersedia bagi individu atau kelompok yang berada jauh dari rumah.

Manfaat-manfaat dan peranan pariwisata bagi suatu wilayah, negara maupun internasional telah banyak diakui, sehingga pariwisata telah menjadi salah satu bidang yang cukup penting di samping bidang-bidang lainnya, seperti bidang pertanian, pertambangan, industri, politik dan sosial budaya.

Selanjutnya menurut Norval (1992) dalam A.J. Muljadi dan Siti Nurhayati (2002: 3), pariwisata (*tourism*) adalah: *“the sum total of operation, mainly of an economic, nature which directly relate to the entry, stay and movement of foreigners inside and outside a certain country, city or region”*. (Keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing ke dalam dan luar suatu negara, kota atau wilayah tertentu).

Hunziker (1942) dalam A.J. Muljadi dan Siti Nurhayati (2002: 4), mendefinisikan pariwisata: *“the totality of relationship and phenomena arising from the travel and stay does not empty the establishment permanent residence and is not connected with a remunerated activity”* (Keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing di mana perjalanannya tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah).

Menurut Intruksi Presiden No.19 Tahun 1969, kepariwisataan adalah kegiatan jasa yang memanfaatkan jasa kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek wisata dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berkaitan dengan bidang ini (A.J. Muljadi dan Siti Nurhayati, 2002: 5).

2.4.2 Pengertian Pengunjung dan Pelancong

Menurut *The International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan WTO (*World Tourism Organization*) dalam A.J. Muljadi dan Siti Nurhayati (2002: 6), pengunjung atau *visitor* adalah: “*any person who travels to a country other than that in which she/he has his/her usual residence but outside his/her usual environment for a period not exceeding 12 months and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the country visited*” (seseorang yang melakukan perjalanan ke negara lain selain negaranya di luar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan selain alasan melakukan kegiatan yang menghasilkan upah, termasuk dalam definisi ini penumpang kapal pesiar yang kembali ke kapal pesiarnya untuk menginap walaupun kapal itu berlabuh di pelabuhan untuk jangka waktu beberapa hari).

Sementara itu pengertian pelancong (*excursionist*) menurut *The International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan WTO (*World Tourism Organization*) dalam A.J. Muljadi dan Siti Nurhayati (2002: 6), adalah:

“temporary visitors staying only one day in the country visited without staying over night, include cruise passenger” (Pengunjung sementara, tinggal satu hari di negara atau tempat yang dikunjungi tanpa menginap, termasuk di dalamnya adalah penumpang kapal pesiar).

2.5 Tinjauan Tentang Festival Krakatau

2.5.1 Pengertian Festival Krakatau

Festival Krakatau pertama kali diselenggarakan pada tahun 1990 dan sampai dengan tahun 2008 Festival Krakatau telah diselenggarakan sebanyak 18 kali. Festival Krakatau adalah gelaran rutin tahunan Propinsi Lampung. Tujuannya menjaring wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, sehingga industri pariwisata Lampung pun bergairah. Dengan kata lain festival merupakan kegiatan/acara/pesta dalam bentuk perayaan yang diadakan secara rutin dalam setiap periode. Festival Krakatau merupakan kegiatan memperingati meletusnya Gunung Krakatau pada tanggal 27 Agustus 1883 yang diadakan dalam kurun waktu satu tahun sekali (Sumber: www.visitlampung.com. Diakses Tanggal 3 Juli 2008).

Sebagai Propinsi yang memiliki potensi wisata yang tidak kalah dengan daerah lain di Indonesia, Pemerintah Propinsi Lampung memiliki sebuah komitmen untuk memajukan wisata dengan pengelolaan, pemanfaatan, pelestarian dan promosi. Promosi sebagai upaya memperkenalkan segala sesuatu, termasuk kekayaan alam Lampung. Baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, yang selanjutnya akan memberikan masukan bagi pendapatan daerah yang kemudian menjadi dana alokasi perawatan pariwisata dan lain sebagainya. Dalam hal ini Pemerintah Daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi

Lampung, menggelar pelaksanaan Festival Krakatau sebagai salah satu media promosi yang digelar setiap tahunnya.

(Sumber: www.visitlampung.com. Diakses Tanggal 3 Juli 2008).

2.5.2 Berbagai *Event* dalam Festival Krakatau Tahun 2008

Berbagai *event* atau kegiatan yang diselenggarakan dalam Festival Krakatau adalah sebagai berikut:

1. *Tour* Krakatau

Kegiatan ini mengajak pengunjung untuk menyibak keunikan misteri Gunung Krakatau saat ini yang akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan.

2. *Kiluan Fishing Week*

Kegiatan ini adalah lomba memancing, dengan mengikut sertakan para pemancing di Pulau Kiluan yang mempesona dan merupakan kawasan wisata bahari di mana hidup habitat *dolphine*, penyu hijau, *blue merlin* (ikan langka di dunia).

3. *Cross The Island*

Kegiatan ini merupakan atraksi terbang layang melibatkan para penerbang tingkat nasional/internasional melintasi selat sunda untuk lebih mengenal pesona keindahan pulau-pulau kecil di Teluk Lampung.

4. Atraksi Topeng

Kegiatan ini merupakan atraksi budaya leluhur masyarakat Lampung yang digelar sebagai upaya menggali, melestarikan dan mengembangkan kekayaan seni budaya Lampung dan Anda dapat berinteraksi dengan menggunakan topeng *sekura*.

5. Apresiasi Pesona Lampung

Kegiatan ini merupakan atraksi budaya Lampung yang masih terpelihara di 10 kabupaten /kota dengan keanekaragaman dan keunikannya, yang dikemas apik sebagai salah satu kesatuan suguhan menawan.

6. Memancing layang-layang Internasional

Kegiatan ini merupakan ekshibisi memancing dengan menggunakan layang-layang sambil menikmati kekayaan wisata bahari di Propinsi Lampung yang akan melibatkan para pemancing layang-layang internasional.

7. Apresiasi Pesona Asean

Kegiatan ini menyuguhkan keindahan budaya Asean yang dikemas dalam tampilan menawan dalam bentuk gerak dan tari, serta *Weeding Ceremony* negeri Jepang.

8. *Rally Otomotif*

Kegiatan ini menampilkan Ikatan Motor Besar Indonesia (IMBI) Lampung yang akan mengajak pengunjung berwisata keluarga, melibatkan 500 Peserta dari berbagai Propinsi di Indonesia yang akan menjelajahi objek-objek wisata pilihan di Lampung.

9. *Krakatau Night*

Kegiatan ini menyajikan suasana jamuan makan malam bernuansa pesona budaya Lampung dan indahny Krakatau di waktu malam, berkumpulnya seluruh wisatawan nusantara dan mancanegara guna mendapatkan *golden moment* atau kesempatan emas (Sumber: www.visitlampung.com. Diakses Tanggal 3 Juli 2008).

Selain kegiatan utama di atas, diselenggarakan berbagai kegiatan pendukung (*supporting event*) menuju Festival Krakatau 2008, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan *Muli Mekhanai*

Kegiatan ini merupakan ajang bergensi untuk memilih Putra/Putri generasi muda Lampung yang akan ditugaskan sebagai duta wisata dan budaya Lampung.

2. Pagelaran Lagu Pop dan Pagelaran Tari Kreasi Lampung

Kegiatan ini menampilkan para penyanyi Kabupaten/Kota yang terseleksi untuk tampil di acara Festival Krakatau dan Memilih jenis tari Kreasi Lampung hasil karya dari para Penata Tari Profesional dari Kabupaten/Kota se Propinsi Lampung.

3. Lampung *Expo*

Kegiatan ini merupakan pameran berskala nasional dan terlengkap di Sumatera Bagian Selatan menampilkan produk unggulan daerah dan komoditi ekspor berupa kerajinan, garmen, kulit, agro industri, pariwisata, dan lain-lainnya.

4. *Fox Hunting*

Kegiatan ini merupakan wujud dari keikutsertaan para organisasi ORARI dalam mendukung berbagai kegiatan Festival Krakatau 2008 dan menguji ketrampilan komunikasi di udara sambil menikmati keindahan objek-objek wisata di Lampung. (Sumber: www.visitlampung.com. Diakses Tanggal 3 Juli 2008).

2.6 Tinjauan Tentang Budaya Lampung

2.6.1 Pengertian Kebudayaan

Kata “kebudayaan” berasal dari kata dalam Bahasa Sansakerta buddhayah, yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti budi atau akal. Dengan demikian maka dapat diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan akal. Selain itu, kata budaya merupakan perkembangan dari majemuk budi-daya, yang diartikan sebagai hasil dari cipta, rasa dan karsa manusia (Koentjaraningrat, 1990: 181).

Pada dasarnya kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia yang diperoleh dengan belajar (Koentjaraningrat, 1990: 180).

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat (E.B. Tylor dalam Soekanto, 2002: 172).

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kebudayaan adalah semua yang didapat atau yang dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat, yang mencakup sebuah pola perilaku yang normatif yaitu mencakup pola berpikir, merasakan dan bertindak.

2.6.2 Wujud Kebudayaan

Kebudayaan memiliki tiga wujud, yaitu sebagai berikut:

1. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya. Wujud ini adalah wujud ideal dari kebudayaan, sifatnya abstrak, tak dapat diraba atau difoto. Lokasinya ada dalam alam pikiran warga masyarakat di mana kebudayaan bersangkutan itu hidup. Kalau warga masyarakat tadi menyatakan gagasan mereka tadi dalam tulisan, maka lokasi dari kebudayaan ideal sering berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya para penulis warga masyarakat.
2. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat. Wujud kedua dari kebudayaan yang disebut sistem sosial mengenai tindakan berpola dari manusia itu sendiri. Sistem sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang berinteraksi, berhubungan serta bergaul satu dengan lain dari detik ke detik, dari hari ke hari, dan dari tahun ke tahun selalu menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan. Sebagai rangkaian aktivitas manusia dalam suatu masyarakat, sistem sosial itu bersifat konkret, terjadi di sekeliling kita sehari-hari, bisa diobservasi, difoto dan didokumentasi.
3. Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia. Wujud ketiga dari kebudayaan disebut kebudayaan fisik, dan tidak memerlukan banyak penjelasan, karena berupa seluruh total dari hasil fisik dari aktivitas, perbuatan dan karya semua manusia dalam masyarakat, maka sifatnya paling kongkret, dan berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat dan difoto.

(Koentjaraningrat, 1990: 186-187).

2.6.3 Unsur-Unsur Kebudayaan

Kebudayaan setiap bangsa atau masyarakat terdiri dari unsur-unsur besar maupun unsur-unsur kecil yang merupakan bagian dari suatu kebulatan yang bersifat sebagai satu kesatuan. Unsur-unsur kebudayaan yang bersifat universal (*cultural universal*) adalah sebagai berikut:

1. Peralatan dan perlengkapan hidup manusia
2. Mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi
3. Organisasi sosial atau sistem kemasyarakatan
4. Bahasa (lisan maupun tertulis)
5. Kesenian (seni rupa, seni suara, seni gerak dan sebagainya)
6. Sistem pengetahuan
7. Religi atau sistem kepercayaan (Soekanto (2002: 175-176).

2.6.4 Kondisi Geneologis dan Sosiologis Masyarakat Lampung

Asal-usul penduduk Lampung, erat kaitannya dengan asal-usul istilah Lampung itu sendiri. Kata *To-Lang-po-hwang* yang dapat dieja atas kata *to* yang berarti orang dalam bahasa Toraja, sedang kata *Lang-po-hwang* adalah kepanjangan dari kata Lampung. Jadi *To-Lang-po-hwang* berarti orang Lampung, sehingga erat hubungannya antara dua kata tersebut terhadap asal-usul orang Lampung. Menurut P. Broesma dalam Hadikusuma (1990: 11), dijelaskan bahwa Tuhan menurunkan orang pertama ke bumi bernama Sang Dewa Senembahan dan Widodari Simuhun. Mereka itulah yang menurunkan Si Jawa Ratu Majapahit, Si Pasundan, Si Ratu Pajajaran dan Si Lampung Ratu Belalau. Kata Lampung berarti *op het water drijen* atau terapung di atas air (Hadikusuma, 1990: 10).

Secara umum masyarakat Lampung terdiri dari dua kelompok besar masyarakat adat menurut geneologis yaitu :

- 1) Masyarakat yang beradat Pepadun, terdiri dari :
 - a) Masyarakat adat Abung (*Abung Siwo Megou*) yang terdiri dari 9 marga geneologis
 - b) Masyarakat adat Tulangbawang/Menggala (*Meggou Pak Tulangbawang*) terdiri dari 4 marga geneologis
 - c) Masyarakat adat Buay Lima (*Waykanan/Sungkai*) terdiri dari 5 marga geneologis
 - d) Masyarakat adat Pubian (*Pubian Telu Suku*) meliputi 3 marga geneologis
- 2) Masyarakat adat Saibatin atau Peminggir/Pesisir terdiri dari :
 - a) Masyarakat adat Peminggir Melinting Rajabasa lokasinya meliputi Labuhan Maringgai, Rajabasa, dan Kalianda
 - b) Masyarakat Peminggir Teluk lokasinya sekitar Telukbetung
 - c) Masyarakat adat Peminggir Semangka lokasi daerahnya di Kecamatan Cukuh Balak, Talang Padang, Kota Agung, dan Wonosobo
 - d) Masyarakat adat Peminggir Sekalaberak lokasi daerahnya meliputi Liwa, Kenali, Pesisir Tengah, dan Pesisir Selatan
 - e) Masyarakat Komering lokasi daerahnya meliputi Komering Ulu dan Komering Ilir (Hadikusuma, 1990: 12).

2.6.5 Falsafath Hidup Masyarakat Lampung

Masyarakat Lampung memiliki falsafah hidup yang mereka terapkan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari maupun dalam aktivitas yang berkaitan dengan adat istiadat. Falsafah hidup tersebut dikenal dengan istilah *piil pesenggiri*.

Istilah *piil* mengandung arti rasa atau pendirian yang dipertahankan, sedangkan *pesenggiri* mengandung arti nilai harga diri. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Lampung mempunyai falsafah hidup yang dikenal dengan *Piil Pesenggiri* yang terdiri dari 5 (lima) unsur yaitu:

1) *Sakai Sembayan*

Meliputi pengertian yang luas termasuk di dalamnya gotong royong, tolong menolong, bahu-membahu dan saling memberi segala sesuatu yang diperlukan pihak lain, bukan hanya bersifat materi tetapi dalam arti moril dan pemikiran

2) *Nemui Nyimah*

Berarti bermurah hati, ramah-tamah terhadap semua pihak baik orang dalam keluarga atau orang lain

3) *Nengah Nyappur*

Berarti keharusan ikut bergaul di tengah masyarakat dengan ikut serta berpartisipasi dalam segala hal yang baik

4) *Bejuluk Beadek*

Didasarkan pada *Kitey Gemetey* (warisan turun-temurun) yang menghendaki agar seseorang di samping mempunyai nama, juga diberi gelar sebagai panggilan untuknya. Ini berarti perjuangan dalam meningkatkan derajat kehidupan dalam masyarakat (Hadikusuma, 1990: 14-15).

2.6.6 Bahasa dan Tradisi Daerah Lampung

Dr. Van Royen membagi bahasa daerah Lampung dalam 2 dialek, yaitu dialek Nyo dan dialek Api. Kita dapat membedakan antara yang diucapkannya memakai a, o, atau ou. Dialek a digolongkan dalam dialek Belalau, dialek o dan ou

digolongkan dalam dialek Abung. Sedangkan Van Der Tuuk membagi bahasa Lampung dalam dialek Abung dan dialek Pubian. *Encyclopaedie Van Nederlands Indie* menyebutkan bahwa bahasa Lampung adalah bahasa yang dipakai penduduk di Karesidenan Lampung termasuk daerah Komering (dalam Karesidenan Palembang) dan daerah Krui. Masyarakat Lampung yang mempunyai tradisi asli warisan dari zaman Melayu Polinesia, juga mempunyai tulisan tersendiri yang disebut huruf/aksara Lampung (*Kaghanga*) mirip huruf Palawa Hindu.

Sementara itu adat istiadat dan kehidupan tradisional menjadi ciri khas suku-suku bangsa Indonesia, yang sebagian besar menjadi penduduk daerah ini. Namun demikian beberapa tradisi asli upacara *cakak pepadun* (upacara pelantikan untuk memegang suatu jabatan/kedudukan dalam adat). Pemberian gelar (*adok/adek*) dalam upacara perkawinan adat biasanya diikuti seluruh masyarakat adat yang bersangkutan dan berlangsung cukup hikmad dan lama. Minggu pertama diadakan acara rapat kampung; pada minggu kedua mempersiapkan segala keperluan dan sampai upacara pernikahan. Upacara ini sering juga disertai dengan acara-acara kesenian, pesta khusus muda-mudi seperti *muakhi/jaga damar* dan sebagainya (Sumber: www.visitlampung.com. Diakses Tanggal 3 Juli 2008).

2.6.7 Seni Kerajinan Lampung

Suatu makna tertentu sering kali dijumpai pada corak busana suku-suku bangsa di Indonesia. Corak dan motif pakaian daerah Lampung biasanya terbuat dari bahan katun yang tidak diwarnakan atau berwarna terang dijalin dengan rajutan timbul warna-warna merah, biru, dan krim membentuk gambar-gambar kapal, rumah tradisional, kuda, manusia, bahkan kadang-kadang gajah. Akan tetapi motif yang

lama adalah bentuk-bentuk kapal. Bentuk motif kain yang disebut Kain Kapal. Batik Lampung (Kain Sebagi) mulai dikembangkan sejak 6 s/d 7 tahun terakhir. Kain Tapis biasanya dibuat oleh kaum wanita dipergunakan pada upacara-upacara adat, menyambut tamu agung, pesta perkawinan secara adat, dan upacara adat lain (Sumber: www.visitlampung.com. Diakses Tanggal 3 Juli 2008).

2.7 Teori Penunjang Penelitian

Teori komunikasi massa yang menunjang penelitian ini adalah Teori **S-M-C-R** (*Source-Message-Channel-Receiver*). S adalah singkatan dari *Source*, yang berarti sumber atau komunikator, M adalah singkatan dari *Message* yang berarti pesan, C adalah singkatan dari *Channel* yang berarti media atau saluran, R adalah singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan. Teori ini mengemukakan bahwa stimulus yang berisi pesan disampaikan komunikator melalui media komunikasi kepada komunikan (Effendy, 2003: 256).

Berdasarkan teori S-M-C-R di atas, maka komponen-komponen komunikasi sesuai dengan penelitian ini adalah:

- a. *Source/S* adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Lampung selaku penyelenggara Festival Krakatau.
- b. *Message/M* adalah pesan-pesan atau berbagai informasi yang disampaikan dalam Festival Krakatau.
- c. *Channel/C* adalah Festival Krakatau selaku media penyampaian pesan.
- d. *Receiver/R* adalah sasaran penyelenggaraan Festival Krakatau yaitu masyarakat luas, wisatawan domestik dan asing, serta para investor.

Selain itu teori promosi yang menunjang penelitian ini adalah teori promosi, yaitu salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi dapat menciptakan rangkaian kegiatan berikutnya yaitu meningkatkan penjualan atau pemakaian produk berupa barang atau jasa. Keberhasilan dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi akan berdampak positif dan memperlancar jalannya suatu produk barang atau jasa untuk mencari pangsa pasar secara maksimal (*market leader*) di tengah-tengah masyarakat (Kotler, 2001: 34).

Perubahan perilaku yang diharapkan setelah masyarakat menerima pesan yang disampaikan melalui aktivitas promosi yaitu:

1. *Awareness*/kesadaran. Hal ini biasanya timbul pertama kali setelah melihat gambar, selebaran, kata-kata tentang suatu produk atau jasa yang bersifat inovatif yang berbeda dengan yang diketahuinya selama ini.
2. *Knowledge*/pengetahuan yaitu suatu keadaan di mana khalayak terdorong untuk mengetahui informasi sebanyak-banyaknya mengenai informasi yang ingin diketahuinya.
3. *Linking*/kesukaan adalah suatu keadaan di mana telah tumbuh perasaan suka atau sikap yang positif dalam diri khalayak terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Preference*/pilihan yaitu suatu keadaan di mana khalayak telah sampai pada suatu kecenderungan untuk memilih produk barang atau jasa yang dipromosikan.
5. *Conviction*/keyakinan adalah suatu tahap di mana khalayak telah yakin harus dapat memiliki atau menggunakan produk/jasa yang dipromosikan.

6. *Purchase*/membeli/memiliki adalah suatu keadaan di mana perasaan dan keyakinan yang dimiliki khalayak dilanjutkan pada perilaku mengkonsumsi atau menggunakan produk barang/jasa yang dipromosikan (Kotler, 2001: 35).

2.8 Kerangka Pikir

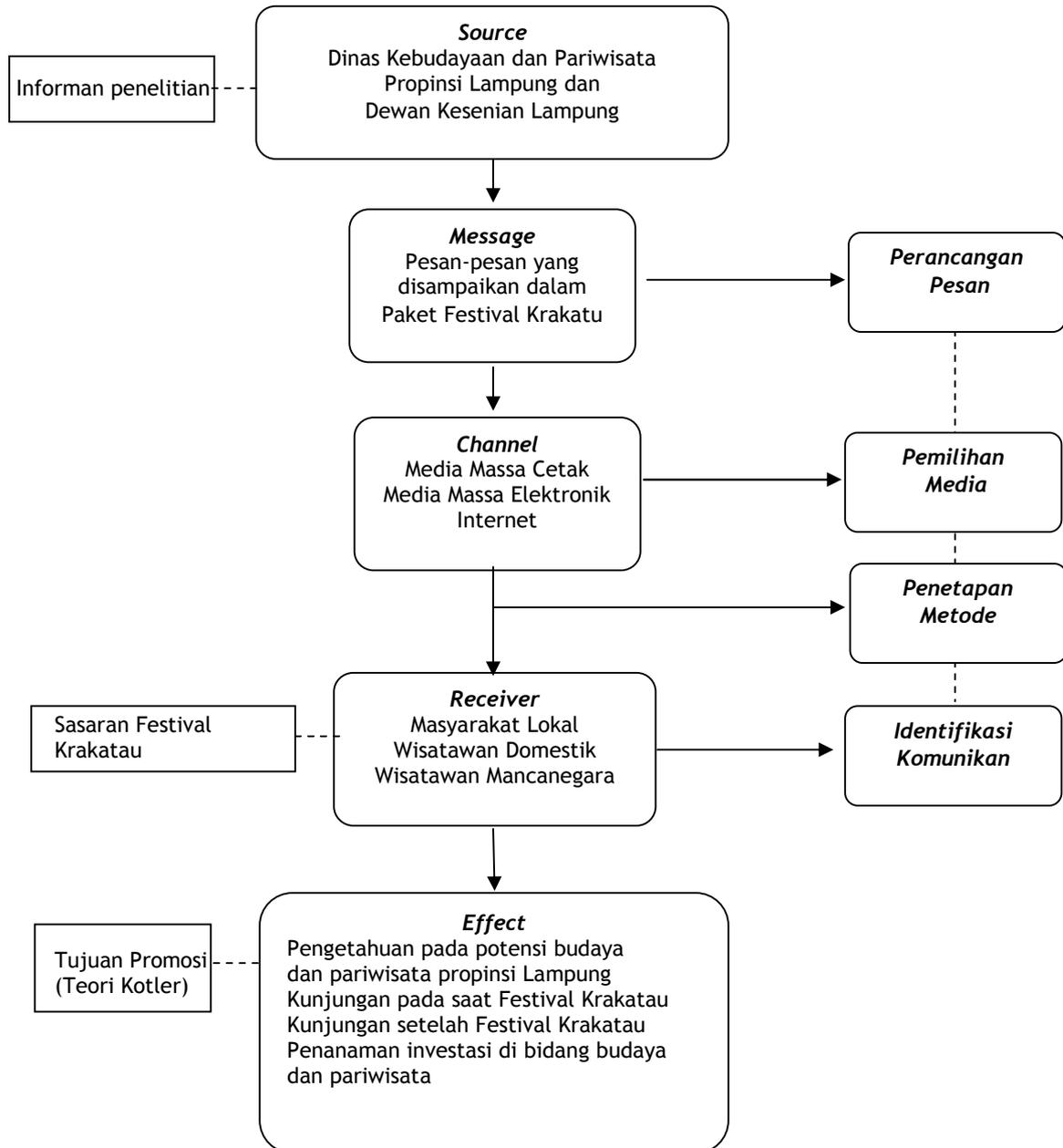
Propinsi Lampung memiliki banyak aset budaya dan wisata, sehingga diperlukan adanya pengembangan secara lebih maksimal. Oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Lampung sebagai badan pemerintah daerah yang bertugas menangani masalah ini, dituntut untuk mampu mengelola dan memberdayakan berbagai aset budaya dan wisata tersebut, dengan melakukan promosi menggunakan media Festival Krakatau.

Festival Krakatau dilaksanakan untuk memperingati hari meletusnya Gunung Krakatau pada tanggal 27 Agustus 1883 yang dampak letusannya terjadi pada hampir sepertiga dunia. Festival Krakatau diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Lampung bekerjasama dengan berbagai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten/Kota se-Propinsi Lampung, Media massa cetak dan elektronik lokal (*Lampung Post*, *Radar Lampung*, *Lampung Express*, RRI Bandar Lampung dan TVRI Lampung), Dewan Kesenian Lampung (DKL), berbagai BUMN dan perusahaan swasta, biro perjalanan serta masyarakat. Sasaran Festival Krakatau adalah masyarakat lokal, wisatawan domestik dan asing, serta para investor dengan tujuan untuk menanamkan modal bagi pengembangan kebudayaan dan pariwisata di Propinsi Lampung.

Adapun berbagai kegiatan atau *event* utama yang diselenggarakan dalam Festival Krakatau pada tahun 2008 meliputi: *Tour Krakatau*, *Kiluan Fishing Week*, *Cross The Island*, *Atraksi Topeng*, *Apresiasi Pesona Lampung*, *Memancing Layang-Layang Internasional*, *Apresiasi Pesona Asean*, *Rally Otomotif*, *Krakatau Night*. Selain kegiatan utama tersebut, diselenggarakan berbagai kegiatan pendukung (*supporting event*) Festival Krakatau, yang meliputi *Pemilihan Muli Mekhanai*, *Pagelaran Lagu Pop* dan *Pagelaran Tari Kreasi Lampung*, *Lampung Expo* dan *Fox Hunting*.

Pelaksanaan promosi budaya dan wisata melalui Festival Krakatau merupakan aktivitas komunikasi, sebab dalam prosesnya Festival Krakatau dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan potensi budaya dan pariwisata Propinsi Lampung, sehingga dengan demikian maka berbagai potensi budaya dan pariwisata tersebut akan diketahui dan dikenal secara luas, sehingga akan menarik minat para investor, wisatawan dan masyarakat luas untuk menanamkan investasi dan mengenal lebih jauh tentang kebudayaan dan pariwisata di Propinsi Lampung.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1.
Bagan Kerangka Pikir Penelitian