

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina oleh Ni Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarthana, dengan metode penelitian dan teori yang diambil adalah kualitatif dan marketing komunikasi. Dengan hasil penelitian bahwa Penciptaan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal. Khalayak internal terdiri dari nelayan setempat, kartawan hotel yang merangkap sebagai nakoda kapal dan Masyarakat petani yang nuga berprofesi sama di pagi hari serta *stake holder* dan Masyarakat lokal.

2. Penelitian kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube oleh Mardhiyaj Azzahrani dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis dan menggunakan teori *Public Relations*. Penemuan fakta yang ada berupa opini dari wisatawan nusantara yang masih belum mau melakukan perjalanan wisata karena biaya perjalanan di Indonesia tidak sedikit dibanding dengan

Perjalanan wisata ke negara tetangga terdekat. Perencanaan dan pengambilan keputusan dari penemuan fakta yang ada, akhirnya Tim *Public Relations* memutuskan merencanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu berupa kampanye digital menggunakan endorse yang menandakan Youtube sebagai media efektif mereka. Komunikasi dan action yang telah mereka lakukan saat ini dengan membuat video-video Youtube dengan konten video yang bertemakan 10 destinasi prioritas yang ada saat ini, dengan menggunakan endorse. Evaluasi dari hasil strategi Kementerian Pariwisata ini ditemukan bahwa tujuan mereka telah tercapai dengan bentuk keberhasilan meningkatnya jumlah views, like, subscribe dan share serta telah tercapainya target jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan. Alasan pemilihan media Youtube yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dikarenakan Youtube dianggap menjadi media yang paling efektif saat ini yang didasarkan pada kecepatan, kemudahan, kebebasan biaya, serta keluasan dalam penyampaian pesan yang berbentuk video dengan konten audio dan visual, serta didukung oleh banyak nya anak muda yang menggunakan YouTube saat ini. Mempertahankan peran yang mereka inginkan di panggung depan untuk mendapatkan imajinasi yang mereka inginkan. Ketika mereka kembali ke realitas sosial, karakter yang sebenarnya akan ditampilkan. Citra orang hedonis hanya dari keluarga biasa. Siswa memaknai eksistensi diri sebagai sesuatu yang dipahami oleh orang lain dan menunjukkan apa yang dimilikikan bakatnya melalui media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai media penyajian oleh penggunaannya untuk menciptakan pencitraan diri di depan para pengikutnya.

3. Penelitian ketiga berjudul Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital) oleh Muhammad Sulthan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori Kotler dan Keller . Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital sangat efektif dan efisien. Media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi wisata di Purbalingga, dan juga komunitas masyarakat wisata Purbalingga secara intensif mempromosikan obyek wisata Purbalingga.

Adapun perbandingan dengan penelitian yang peneliti kerjakan yaitu sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

<b>NO</b>	<b>Judul</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>
1	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina	Strategi Komunkasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube	Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)
2	Oleh	Ni Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarthana	Mardhiyaj Azzahrani	Muhammad Sulthan
3	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

4	Teori	Marketing Komunikasi	<i>Public Relations</i>	Kotler dan Keller
5	Hasil	<p>Penciptaan image dan brand awareness Destinasi Wisata Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal. Khalayak internal terdiri dari nelayan setempat, kartawan hotel yang merangkap sebagai nakoda kapal dan Masyarakat petani yanag nuga berprofesi sama di pagi hari serta stake holder dan Masyarakat local.</p>	<p>Penemuan fakta yang ada berupa opini dari wisatawan nusantara yang masih belum mau melakukan perjalanan wisata karena biaya perjalanan di Indonesia tidak sedikit dibanding dengan perjalanan wisata ke negara tetangga terdekat. Perencanaan dan pengambilan keputusan dari penemuan fakta yang ada, akhirnya Tim Public Relations memutuskan merencanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu berupa kampanye digital menggunakan endorse yang menandakan Youtube sebagai</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital sangat efektif dan efisien. Media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi wisata di Purbalingga, dan juga komunitas masyarakat wisata Purbalingga secara intensif mempromosikan obyek wisata Purbalingga.</p>

			media efektif mereka.	
6	Perbandingan	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah berbeda fokus pada objek penelitian	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah teori yang digunakan	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah teori yang digunakan

## **2.1 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2017: 172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan, dan mereka bisa mendapat insentif atau penghargaan atas usaha penggunaan tersebut.

Menurut Percy dalam Suwatno (2017: 83), komunikasi pemasaran (marketing communications) adalah konsep dimana perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Sedangkan menurut Firmansyah (2020: 2), kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau

organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggan. Dari definisi tersebut, pada intinya komunikasi pemasaran mengandung hal-hal berikut:

1. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
2. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
3. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optional.
4. Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin brandnya ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertical, one way, dan top down, tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal. Setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan dan brand yang inputnya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi (screening) dan menyintesis (synthesize) berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai channel seperti iklan, kegiatan direct marketing, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh pada konsumen.

### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.
- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.
- 4) Memfasilitasi pembelian Pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang pertama ialah membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan yang terakhir ialah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

### **2.2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:

#### **a. *Adversiting***

Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan

promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. (Kotler dan Keller, 2017: 174)

Sedangkan menurut Belch & Belch dalam Wenats (2012:5), iklan atau advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal khalayak. Iklan adalah semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide dan dibayar oleh sponsor yang jelas. Menurut praktisi periklanan dan pemasaran, iklan masih dibutuhkan karena belum ada yang dapat menggantikan efisiensi dan efektivitas iklan dalam menjangkau konsumen dan satu satuan waktu.

Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Media tersebut antara lain:

#### 1. Televisi

Kelebihan dari beriklan melalui televisi adalah area cakupannya luas, mengena aspek visual; suara dan gerakan, jangkauan luas, dianggap lebih prestisius dan lebih menarik perhatian. Televisi bukan hanya dapat dijangkau oleh masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan saja, tetapi masyarakat yang tinggal di desa atau wilayah terpencil juga dapat mengakses televisi. Namun selain kelebihan beriklan di televisi, kekurangan dari beriklan di televisi adalah kurang selektif, pesan terlalu singkat dan biaya produksi iklan yang besar. Beriklan di televisi juga bisa dimanfaatkan oleh semua kategori brand dari berbagai sektor. Beriklan di televisi menawarkan sejumlah kelebihan yang membuatnya tetap menjadi salah satu media

iklan yang paling efektif dan berpengaruh. Pertama, televisi memiliki jangkauan yang sangat luas. Dengan ribuan saluran yang tersedia di seluruh dunia, iklan televisi dapat menjangkau audiens yang sangat besar dalam berbagai demografi. Tidak hanya mencakup penonton lokal, tetapi juga nasional dan internasional. Ini memberikan kesempatan bagi pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka kepada jutaan orang secara simultan, sesuatu yang sulit dicapai oleh banyak media lain. Kedua, iklan televisi memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kombinasi audio-visual yang kuat untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi penonton. Dengan menggunakan gambar bergerak, suara, musik, dan efek khusus, iklan televisi dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan. Ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih hidup dan dinamis, yang sering kali lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong tindakan konsumen dibandingkan dengan media yang hanya menggunakan teks atau gambar statis. Terakhir, televisi memungkinkan untuk penargetan audiens yang lebih spesifik melalui pemilihan saluran dan program yang tepat. Dengan memilih waktu tayang dan program yang sesuai, pengiklan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih terdefinisi, seperti program anak-anak, acara olahraga, atau drama malam hari yang populer di kalangan dewasa muda. Selain itu, dengan adanya saluran kabel dan satelit yang menawarkan konten khusus, pengiklan dapat lebih efektif menjangkau audiens niche yang memiliki minat tertentu. Ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye iklan, memastikan bahwa pesan mencapai orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kelebihan-kelebihan ini, iklan televisi tetap

menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan, memberikan dampak besar dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens secara luas dan mendalam.

## 2. Radio

Dalam beriklan di radio, kelebihanannya adalah area cakupannya bersifat lokal, biaya lebih murah, frekuensinya tinggi, segmen audiencenya jelas. Sedangkan kekurangan dari beriklan di radio adalah hanya berupa audio, tidak mendapat banyak perhatian dan pesan bersifat sekilas. Beriklan di radio menawarkan sejumlah kelebihan yang dapat membantu pengiklan mencapai audiens yang luas dan beragam dengan cara yang efektif dan efisien. Pertama, radio memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat menjangkau pendengar di berbagai lokasi, termasuk di rumah, di tempat kerja, dan di dalam kendaraan. Ini membuat radio menjadi media yang ideal untuk menjangkau audiens yang mobile dan sulit dijangkau oleh media lain. Selain itu, radio sering kali menjadi teman setia selama perjalanan, memberikan pengiklan kesempatan untuk menyampaikan pesan mereka kepada pendengar yang relatif terfokus. Kedua, beriklan di radio dapat lebih hemat biaya dibandingkan dengan media iklan lainnya seperti televisi atau iklan cetak. Produksi iklan radio cenderung lebih murah dan tidak memerlukan biaya tinggi untuk produksi visual. Ini memungkinkan bisnis, terutama usaha kecil dan menengah, untuk memanfaatkan iklan radio sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka tanpa harus mengeluarkan anggaran yang besar. Selain itu, radio menawarkan fleksibilitas dalam hal durasi dan frekuensi penayangan iklan,

memungkinkan pengiklan untuk mengatur kampanye mereka sesuai dengan anggaran dan kebutuhan promosi. Terakhir, radio memiliki kemampuan unik untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pendengar melalui penggunaan suara dan musik. Suara penyiar yang akrab dan musik yang dipilih dengan baik dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan pendengar, membuat pesan iklan lebih mudah diingat. Radio juga memungkinkan untuk penargetan demografis yang spesifik, dengan berbagai stasiun dan program yang melayani segmen audiens tertentu berdasarkan usia, minat, dan gaya hidup. Dengan demikian, pengiklan dapat menyesuaikan pesan mereka untuk lebih efektif menjangkau kelompok audiens yang relevan, meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka.

### 3. Majalah

Dalam beriklan di majalah, kelebihanannya adalah kontennya penuh dengan informasi, dapat disimpan dalam jangka panjang pembacaanya lebih beragam. Sedangkan kekurangan dari beriklan di majalah adalah hanya visual, jangkauan terbatas, tidak mudah dibagikan kepada orang banyak. Beriklan di majalah menawarkan beberapa kelebihan yang unik dan dapat sangat efektif dalam mencapai audiens yang spesifik dengan cara yang mendalam dan berkesan. Pertama, majalah biasanya memiliki pembaca yang sangat tersegmentasi. Setiap majalah cenderung melayani demografi atau minat tertentu, seperti fashion, teknologi, kesehatan, atau olahraga. Ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dan relevan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pembaca majalah biasanya memiliki minat yang tinggi

terhadap konten yang disajikan, sehingga iklan yang relevan dengan tema majalah tersebut cenderung mendapatkan perhatian lebih besar. Kedua, iklan di majalah memiliki kualitas visual yang tinggi. Majalah umumnya dicetak dalam format yang berkualitas tinggi dengan foto dan grafik yang tajam dan menarik. Ini memungkinkan pengiklan untuk membuat iklan yang estetis dan menonjol secara visual. Kualitas visual ini penting untuk produk yang sangat bergantung pada penampilan, seperti fashion, perhiasan, dan produk kecantikan. Iklan yang terlihat bagus dalam halaman majalah yang didesain dengan baik dapat meningkatkan citra merek dan menarik perhatian pembaca lebih efektif daripada media lain yang mungkin tidak memiliki kualitas visual yang sama. Terakhir, iklan di majalah sering kali memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan iklan di media lainnya. Majalah biasanya dibaca berulang kali dan sering kali disimpan untuk referensi di masa mendatang. Pembaca dapat kembali melihat iklan yang sama beberapa kali, meningkatkan peluang pesan iklan tersebut untuk diingat dan direspon. Selain itu, majalah juga sering kali dibaca dalam situasi yang lebih santai, di mana pembaca memiliki lebih banyak waktu untuk memperhatikan dan merenungkan konten iklan. Dengan demikian, iklan di majalah tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang spesifik tetapi juga dalam menciptakan dampak yang tahan lama.

#### 4. Koran

Beriklan dengan menggunakan koran sebagai medianya memiliki kelebihan area cakupannya lebih luas, biayanya cenderung rendah, penempatan iklan dapat disesuaikan. Sedangkan kekurangannya adalah bersifat harian, tidak teratur, kemampuan menarik perhatian rendah dan cukup mahal. Beriklan di koran menawarkan berbagai kelebihan yang membuatnya menjadi pilihan efektif bagi banyak pengiklan, terutama dalam mencapai audiens lokal dan lebih luas. Pertama, koran memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat. Mereka sering dibaca oleh orang-orang dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan demografis, sehingga iklan di koran memiliki potensi untuk mencapai audiens yang sangat beragam. Ini sangat menguntungkan bagi bisnis yang ingin menjangkau banyak orang dalam waktu singkat, terutama di daerah tertentu. Kedua, koran memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan informasi secara detail. Iklan di koran dapat mencakup teks yang panjang, gambar, grafik, dan bahkan peta, memberikan ruang yang cukup bagi pengiklan untuk menjelaskan produk atau layanan mereka secara mendalam. Ini berbeda dengan media iklan lain seperti radio atau televisi, yang mungkin terbatas dalam hal durasi atau format. Kejelasan dan detail ini sangat penting untuk produk atau layanan yang memerlukan penjelasan lebih lanjut untuk menarik minat konsumen, seperti properti, kendaraan, atau layanan keuangan. Ketiga, iklan di koran memiliki kredibilitas yang tinggi. Koran sering kali dianggap sebagai sumber berita dan informasi yang terpercaya, sehingga iklan yang muncul di dalamnya cenderung juga dianggap lebih dapat dipercaya oleh pembaca. Selain itu, iklan di koran dapat memberikan dampak segera karena pembaca sering kali menggunakan koran

sebagai referensi untuk keputusan pembelian harian. Misalnya, iklan promosi atau diskon di koran dapat langsung mempengaruhi perilaku belanja konsumen pada hari yang sama atau keesokan harinya. Hal ini menjadikan koran sebagai media yang efektif untuk kampanye iklan yang ingin menciptakan respon cepat dari konsumen.

## 5. Bioskop

Beriklan di bioskop memiliki sejumlah kelebihan yang dapat memberikan dampak signifikan bagi merek dan produk yang diiklankan. Pertama, iklan di bioskop cenderung mendapatkan perhatian penuh dari audiens. Penonton bioskop biasanya lebih terfokus dan tidak mudah terganggu dibandingkan dengan media lain seperti televisi atau internet, di mana iklan dapat dengan mudah diabaikan atau dilewati. Suasana gelap di dalam bioskop dan layar besar juga membantu dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan imersif, membuat pesan iklan lebih mudah diingat. Kedua, iklan di bioskop dapat menjangkau demografi yang spesifik dan relevan. Penonton bioskop sering kali merupakan kelompok yang lebih muda, berpendidikan, dan memiliki daya beli yang tinggi. Selain itu, dengan memilih film yang tepat, pengiklan dapat menargetkan audiens dengan minat tertentu. Misalnya, iklan untuk produk teknologi dapat ditempatkan sebelum film-film bertema sains atau fiksi ilmiah, sementara produk kecantikan bisa diiklankan sebelum film drama atau romansa. Kemampuan untuk menargetkan demografi spesifik ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang lebih tepat. Terakhir, iklan di bioskop sering kali memberikan nilai

tambah berupa asosiasi merek dengan pengalaman hiburan yang positif. Menonton film di bioskop biasanya dianggap sebagai kegiatan rekreasi yang menyenangkan, sehingga iklan yang ditayangkan dalam konteks ini dapat memberikan dampak positif pada persepsi merek. Pengiklan dapat memanfaatkan momen ini untuk menciptakan iklan yang kreatif dan menghibur, yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga meningkatkan citra merek di mata konsumen. Selain itu, iklan di bioskop memiliki kesempatan untuk memanfaatkan teknologi audio-visual canggih, seperti suara surround dan efek visual, untuk menciptakan iklan yang lebih menarik dan berkesan.

#### 6. Internet

Beriklan melalui internet memiliki kelebihan mudah diakses dimana saja, komunikasi bisa dua arah, dapat dilakukan secara direct selling, platform pesan lebih fleksibel. Sedangkan kekurangannya adalah akses terlalu ramai, keterbatasan teknologi, kurang menjangkau segmen kelas bawah dan teknik pengukuran kurang valid. Beriklan di internet menawarkan sejumlah kelebihan yang membuatnya menjadi salah satu metode paling efektif dan populer dalam strategi pemasaran modern. Pertama, internet memiliki jangkauan global yang luas dan dapat menjangkau audiens dari berbagai belahan dunia. Ini memungkinkan pengiklan untuk memperluas pasar mereka tanpa batasan geografis. Selain itu, internet memberikan akses 24/7 kepada pengguna, sehingga iklan dapat dilihat kapan saja, tanpa terikat oleh waktu atau tempat tertentu. Hal ini sangat menguntungkan bagi bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas mereka secara terus-menerus. Kedua,

internet menawarkan kemampuan penargetan yang sangat spesifik dan terperinci. Pengiklan dapat memanfaatkan data demografis, geografis, dan perilaku untuk menargetkan audiens yang tepat sesuai dengan karakteristik dan minat mereka. Misalnya, iklan dapat ditargetkan berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan bahkan riwayat pencarian pengguna. Ini memastikan bahwa iklan mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran. Terakhir, internet menyediakan berbagai format iklan yang kreatif dan interaktif. Dari iklan bergambar (banner ads) dan iklan video hingga iklan di media sosial dan iklan pencarian berbayar (PPC), pengiklan memiliki berbagai opsi untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan inovatif. Format iklan interaktif, seperti iklan video dan konten yang dapat diklik, memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung dengan iklan, meningkatkan peluang untuk konversi. Selain itu, internet memberikan alat analitik yang canggih untuk melacak dan mengukur kinerja iklan secara real-time, memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan cepat dan efisien berdasarkan data yang ada. Hal ini memberikan fleksibilitas yang tinggi dan kemampuan untuk mengoptimalkan kampanye iklan secara berkelanjutan.

## 7. Outdoor Advertising

Kelebihan dari beriklan melalui outdoor advertising adalah dapat menjangkau pasar local, frekuensi tinggi, fleksibel, efisien dan efektif. Sedangkan kekurangannya adalah pesan terbatas, hanya sekali pakai dan biaya besar. Beriklan

di luar ruang (outdoor advertising) menawarkan sejumlah kelebihan yang membuatnya tetap menjadi pilihan penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. Pertama, iklan luar ruang memiliki visibilitas yang tinggi. Berkat lokasi strategisnya di tempat-tempat umum yang ramai, seperti jalan raya, pusat kota, dan transportasi umum, iklan ini mampu menjangkau audiens yang luas setiap hari. Orang-orang yang beraktivitas di luar rumah sering kali terpapar iklan ini berulang kali, sehingga meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan. Dengan ukuran yang besar dan desain yang menarik, iklan luar ruang dapat menarik perhatian bahkan di tengah kesibukan sehari-hari. Kedua, outdoor advertising menawarkan beragam format yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kampanye. Mulai dari billboard besar di tepi jalan hingga poster di halte bus, iklan transit, dan papan reklame digital, setiap format memiliki kelebihan tersendiri dalam menjangkau audiens target. Fleksibilitas ini memungkinkan pengiklan untuk memilih format yang paling efektif sesuai dengan lokasi dan demografi yang ingin dicapai. Billboard digital, misalnya, memungkinkan untuk menampilkan pesan yang dinamis dan dapat diubah sesuai dengan waktu dan kondisi, memberikan peluang lebih untuk kreativitas dan penyesuaian pesan secara real-time. Terakhir, iklan luar ruang memiliki dampak yang kuat dalam membangun dan memperkuat citra merek. Karena biasanya ditempatkan di lokasi-lokasi premium dan terlihat oleh banyak orang, iklan luar ruang dapat menciptakan persepsi positif tentang kekuatan dan kehadiran suatu merek. Selain itu, karena sifatnya yang non-intrusif, iklan luar ruang tidak mengganggu aktivitas sehari-hari orang-orang, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih positif. Studi menunjukkan

bahwa iklan luar ruang yang konsisten dan strategis dapat meningkatkan recall merek (brand recall) dan mendorong tindakan konsumen, seperti mengunjungi toko atau situs web yang diiklankan. Dengan kelebihan-kelebihan ini, outdoor advertising tetap menjadi bagian integral dari kampanye pemasaran yang komprehensif, melengkapi strategi digital dan media lainnya untuk mencapai hasil yang optimal.

### ***b. Sales Promotion***

Menurut Kotler & Keller (2017: 174), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa. Promosi penjualan atau sales promotion merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat. Promosi penjualan sering dipraktikkan pada berbagai produk yang sudah ada di pasar, tetapi penjualannya stagnan. Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dan pemasar dalam meningkatkan penjualan, tetapi pada sisi lain memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar sehingga margin keuntungan semakin sedikit. Selain itu, melalui promosi penjualan, perusahaan sulit memperoleh merek yang kuat. (Priansa, 2017:121) Sedangkan menurut Belch & Belch dalam Wenats (2012:5), promosi penjualan atau sales promotion adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif ke tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera. Munculnya pusat perbelanjaan dan hypermarket di Indonesia membuat aktivitas promosi penjualan

semakin kencang.

Menurut Suwatno (2017: 96), hal-hal yang bisa dilakukan sales promotion antara lain:

- a. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang dan produk yang sudah mapan.
- b. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap brand yang sudah mapan.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk baru ke pasar.
- d. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (on an off shelf).
- e. Menetralisasi iklan dan promosi competitor.
- f. Memperoleh trial purchase (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- g. Memegang current users (pengguna atau konsumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- h. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
- i. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh competitor.
- j. Memperkuat iklan.

Sementara hal-hal yang tidak dapat dilakukan oleh sales promotion adalah:

- a. Mengompensasi atau mengganti peran sales yang kurang terlatih atau iklan yang kurang maksimal.
- b. Memberi berbagai macam alasan jangka panjang kepada konsumen untuk membeli sebuah brand.
- c. Menghentikan secara permanen tren penjualan yang menurun atau berubah penolakan terhadap produk-produk yang diminati.

### ***c. Event Sponsorship***

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), event sponsorship adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian yang berhubungan dengan merek tertentu.

Sedangkan menurut Suwatno (2017:94), Inti dari aktivitas sponsorship adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) dimana sponsor mempunyai hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas sponsorship semenjak penerima sponsor menerima bayaran dari sponsor tersebut. Dengan kata lain, event sponsorship merupakan dukungan finansial atau fasilitas kepada penyelenggara kegiatan dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat nilai suatu brand.

Perusahaan menggunakan event sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan beberapa alasan, antara lain:

1. Untuk meningkatkan brand awareness.
2. Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat.
3. Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama brand pada sebuah event. Aktivitas sponsorship ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media advertising. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, perusahaan dapat mengambil paket sponsorship eksklusif. Misalnya, sebuah brand rokok yang menjadi sponsor utama untuk event pertandingan sepakbola kelas nasional. Namun, konsekuensinya

perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar. Disini perusahaan akan menghitung dan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan akan berbanding lurus dengan dampak yang akan diterima. Prinsip mereka *higher spending has to create higher impact to the brand*. Selain itu, *sponsorship* juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stockholders*, karyawan dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun image bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafide. Hubungan yang ditempa antara sebuah brand dan event akan meningkatkan brand equity, contohnya dengan cara meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap brand. Yang juga tidak kalah pentingnya, *sponsorship* terhadap special event membuat marketer menargetkan program komunikasi dan promosinya ke segmen geografis, demografis dan psikologis yang lebih spesifik.

#### **d. *Public Relation***

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), public relation adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Public relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. (Cutlip dalam Effendy, 2009:116).

Menurut Suwatno (2017: 91), tugas-tugas dari public relation adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan dan mengelola program-program public relation, memberikan masukan kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi dan memonitor pelaksanaannya.
2. Melaksanakan program-program public relation di wilayah teknis dan operasional, seperti menulis press release, mengorganisasi kegiatan dan membuat konten website.

Sedangkan menurut Effendy (2009:124), tugas-tugas public relation adalah:

1. Penelitian Tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (fact finding) yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Public Relation berusaha mencari keterangan yang merupakan data faktual. Keterangan yang mentah itu harus diolah terlebih dahulu. Disini *public relations* mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu.
2. Perencanaan (planning) Dari tahap penelitian maka meningkat ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, public relations melakukan penyusunan daftar masalah (problem) dengan adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus menentukan orang-orangnya yang akan menggarap pelaksanaannya nanti. Semua masalah yang mungkin dihadapi kelak ditulis dan disusun dengan rapih dan jelas.
3. Penggiatan (action) Sampailah pada tahap penggiatan. Pada tahap ini adalah tahap yang melakukan action, konperensi pers dan semua wartawan dari semua mass-media diundang. Konperensi pers dilakukan agar segala peristiwa dapat

disiarkan oleh semua media massa dalam satu edisi atau sekali siaran sekaligus.

4. Evaluasi (evaluation) Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan penggiatan. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan yang telah dilakukan benar-benar dilaksanakan sesuai rencana atau tidak. Jadi evaluasi itu sangat penting, tanpa evaluasi tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan yang telah berlangsung. Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam tahap evaluasi ini pun public relation hendaknya bekerja teliti dan seksama. Dalam hubungan ini kejujuran merupakan faktor penting dan semua datanya harus faktual.

#### ***e. Direct Marketing***

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), direct marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015: 40), direct dan online marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya yaitu katalog, surat, electronic shopping, TV shopping, fax mail, voice mail, dan lain-lain. Keberhasilan pemasaran melalui direct marketing sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dan atau pemasar untuk memilih target pasar serta mendesain kampanye direct marketing.

#### **f. *Interactive Marketing***

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Sejak memasuki abad ke-21 merupakan perubahan yang paling dinamis sepanjang sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini juga didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time). Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. (Morissan, 2015: 24)

#### **g. *Word of Mouth Marketing***

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2017: 174) Kata dari mulut ke mulut (Word of Mouth / WOM) sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Pemasaran dari mulut ke mulut lebih

cocok untuk bisnis kecil, karena bisnis kecil lebih memiliki hubungan pribadi dengan pelanggan. Word of mouth marketing (WOMM) adalah strategi pemasaran di mana informasi tentang produk, layanan, atau merek disebarkan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang puas kepada orang lain secara alami. Metode ini didasarkan pada kepercayaan dan rekomendasi dari individu kepada individu, yang sering kali dianggap lebih meyakinkan daripada pesan yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Dalam era digital saat ini, WOMM telah berkembang menjadi WOM marketing (WOMM), yang mencakup rekomendasi dan ulasan online serta pembagian konten melalui media sosial dan platform digital lainnya. Salah satu karakteristik utama dari WOMM adalah keasliannya. Informasi yang disampaikan melalui WOMM sering kali dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pribadi atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan yang dipercaya. Konsumen cenderung lebih mungkin mempercayai testimoni dari orang lain daripada iklan formal yang disajikan oleh perusahaan. Hal ini menjadikan WOMM sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif untuk membangun reputasi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, WOMM memiliki daya penyebaran yang kuat. Suatu informasi atau rekomendasi yang disampaikan melalui WOMM dapat menyebar dengan cepat dan luas, terutama dalam era digital yang memungkinkan orang untuk berbagi pengalaman mereka secara instan melalui platform sosial media, ulasan online, dan forum komunitas. Dengan dukungan dari teknologi dan konektivitas yang semakin meningkat, perusahaan dapat memanfaatkan WOMM sebagai alat yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih besar dan menciptakan buzz positif di sekitar

merek mereka. Secara strategis, perusahaan dapat merencanakan dan mendorong WOMM dengan berbagai cara, seperti menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi yang meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan pengalaman yang luar biasa, atau merancang kampanye yang menginspirasi konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Dengan memanfaatkan kekuatan hubungan sosial dan digital, WOMM tidak hanya membantu memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga membangun komunitas penggemar yang kuat di sekitar merek, yang merupakan aset berharga dalam pembentukan citra merek yang positif dan berkelanjutan.

#### ***h. Personal Selling***

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Sedangkan menurut Suwatno (2017: 97), personal selling mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan reseller atau dealer. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, personal selling memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung (direct) dari marketing kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen. Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan mendapat pesanan. Contohnya adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif,

produk sampel dan pameran dagang. (Fandy Tjiptono, 2015:400) Sedangkan menurut Banjarnahor (2021: 30), personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Hal ini meliputi presentasi pemasaran, pertemuan penjualan dan program insentif. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki kelebihan seperti memungkinkan terjadinya reaksi secara langsung, memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab dan seolah-olah dapat membuat pembeli harus mendengar, memperhatikan dan menanggapi presentasi. Menurut Rossiter dan Bellman dalam Suwatno (2017:97) membagi personal selling ke dalam 6 tipe dasar, yaitu:

#### 1. Regular retail selling

Regular selling adalah proses penjualan tradisional di mana produk atau jasa ditawarkan langsung kepada konsumen. Penjual biasanya berinteraksi dengan pembeli melalui berbagai saluran seperti toko fisik, pameran dagang, atau pertemuan tatap muka. Tujuan utama regular selling adalah untuk meningkatkan volume penjualan melalui interaksi langsung dengan pelanggan dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

#### 2. Small business selling

Small business selling mengacu pada metode penjualan yang digunakan oleh usaha kecil. Pendekatan ini sering kali melibatkan interaksi yang lebih personal dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Usaha kecil mungkin mengandalkan jaringan lokal, komunitas, dan hubungan personal untuk menjual produk atau jasa mereka. Strategi penjualan ini menekankan layanan pelanggan

yang unggul dan membangun loyalitas melalui hubungan jangka panjang.

### 3. Trade selling

Trade selling berfokus pada penjualan produk dari produsen ke peritel atau distributor. Dalam model ini, perwakilan penjualan bekerja untuk memastikan produk mereka ditempatkan di toko-toko atau dalam jaringan distribusi yang tepat. Strategi ini melibatkan penawaran promosi, diskon, dan insentif lainnya untuk memastikan produk diterima dengan baik oleh peritel dan tersedia untuk konsumen akhir.

### 4. High-end retail selling

High-end retail selling melibatkan penjualan produk-produk mewah atau premium di toko-toko ritel yang eksklusif. Penjualan jenis ini sering kali membutuhkan pendekatan yang sangat personal dan pengetahuan mendalam tentang produk. Staf penjualan di lingkungan ritel mewah harus mampu memberikan layanan pelanggan yang luar biasa dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan kelas atas. Produk yang dijual bisa mencakup barang-barang fashion mewah, perhiasan, elektronik kelas atas, dan barang-barang koleksi.

### 5. Technical selling

Technical selling adalah proses penjualan yang melibatkan produk atau layanan dengan tingkat teknis yang tinggi. Produk ini biasanya memerlukan penjelasan mendalam tentang fitur, manfaat, dan cara kerja. Penjual dalam bidang ini harus memiliki pengetahuan teknis yang kuat untuk menjelaskan produk kepada pelanggan yang mungkin juga memiliki latar belakang teknis. Contohnya termasuk penjualan perangkat lunak, peralatan ilmiah, dan produk-produk teknologi canggih.

## 6. Telemarketing

Telemarketing adalah metode penjualan di mana penjual menghubungi calon pelanggan melalui telepon. Tujuan utama telemarketing adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, mengumpulkan informasi dari pelanggan, dan menghasilkan prospek penjualan. Telemarketing dapat dilakukan baik dalam bentuk panggilan masuk (inbound) maupun panggilan keluar (outbound). Inbound telemarketing melibatkan penerimaan panggilan dari pelanggan yang tertarik, sementara outbound telemarketing melibatkan penjualan proaktif melalui panggilan telepon ke calon pelanggan.

### 2.2.1.4 Efek Komunikasi Pemasaran

Menurut Wenats (2012:62), efek komunikasi pemasaran terbagi menjadi beberapa efek, diantaranya:

#### 1. Model Efek Awal: AIDA

Model efek komunikasi pemasaran yang paling klasik, namun paling banyak digunakan saat ini, adalah model hierarki efek yang dikenal dengan nama AIDA. Model ini pertama kali dimunculkan pada sekitar tahun 1900 oleh pionir periklanan bernama St Elmo Lewis. Sesuai namanya, model AIDA mempostulatkan efek periklanan (dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya) berlangsung dalam empat tingkat tahapan, yaitu :

A. Attention (perhatian), Pada tahap attention, atau tahap pertama dari efek

periklanan / komunikasi pemasaran, sebuah pesan akan tiba sebagai stimuli di penginderaan khalayak. Pada tahap inilah sebuah iklan dilihat atau didengar. Tidak hanya didengar atau dilihat, pada tahap ini sebuah pesan juga diharapkan diperhatikan khalayak. perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, music dan lain sebagainya. Dapat dikatakan, inilah tahap paling krusial karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

B. Interest (minat), Pada tahap *Interest*, setelah diperhatikan pada tahap attention, pesan komunikasi pemasaran kemudian membangkitkan khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan komunikasi pemasaran yang efektif, dengan demikian adalah pesan yang memancing keingintahuan khalayak. Dengan keingintahuan, khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan produk. Keterlibatan khalayak dengan produk inilah yang kemudian mengantarkan efek komunikasi pemasaran berikutnya yaitu desire.

C. Desire (kehendak), Pada tahap ini telah muncul kehendak khalayak terhadap produk. Inilah tahap saat khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk. Sehingga, inilah tahap terakhir sebelum khalayak memutuskan untuk melakukan Tindakan pembelian terhadap produk.

D. Action (tindakan), pada tahap terakhir ini adalah dari efek komunikasi pemasaran pada khalayak. Pada tahap ini, pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak, dalam hal ini yang dimaksud terutama adalah pembelian. Meski demikian, pembelian sesungguhnya tidak selalu

merupakan efek tindakan yang dihasilkan. Terkadang, efek tindakan juga dapat berupa rekomendasi yang diberikan khalayak kepada rekan-rekannya yang lain untuk menggunakan produk. Konsumen yang melakukan tindakan advokasi kepada teman-temannya ini juga merupakan efek action, yang mengindikasikan sebuah pesan periklanan atau kegiatan komunikasi pemasaran telah efektif bekerja pada diri khalayak.

## **2. Model *Think-Feel-Do***

Model ini mulai berkembang pada sekitar tahun 1970. Hampir serupa dengan model AIDA, model ini juga mengasumsikan adanya tahapan efek yang dialami khalayak dalam menerima pesan komunikasi pemasaran. Perbedaannya, terutama pada aspek kognitif yang ditambahkan model ini, yaitu bahwa sebelum pada aspek tindakan, khalayak terlebih dulu mencerna isi pesan yang disampaikan dalam kampanye komunikasi pemasaran. Seperti telah disinggung, tahapan awal dari model ini adalah think. Ini adalah tahapan saat khalayak mencerna isi pesan, kemudian memiliki gagasan tertentu mengenai brand. Ketika seseorang melihat iklan di media misalnya, ia akan memiliki pemahaman atau persepsi tertentu mengenai brand yang diiklankan tersebut. Tahap kedua adalah feel, yaitu tahap saat khalayak memiliki perasaan tertentu terhadap brand. Perasaan yang diharapkan tentunya merupakan perasaan yang positif terhadap brand, seperti menyukai brand. Namun, dapat juga berupa munculnya asosiasi perasaan-perasaan tertentu terhadap brand, seperti keceriaan, kegembiraan, semangat dan lain sebagainya. Perasaan terhadap brand ini sendiri lahir sebagai akibat persepsi yang muncul pada tahap

sebelumnya (*think*). Tahap ketiga adalah *do*. Serupa dengan tahap *action* pada model AIDA, tahap ini adalah tahap khalayak melakukan tindakan tertentu terhadap brand yaitu pembelian sebagai efek akhir dari pesan komunikasi pemasaran pada khalayak. Model Think-Feel-Do adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam pemasaran dan psikologi konsumen untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Model ini menggambarkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh proses berpikir (*think*), perasaan atau emosi (*feel*), dan tindakan atau perilaku (*do*). Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pertama, dalam tahap "think" atau berpikir, konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini melibatkan proses analisis dan pertimbangan terhadap informasi mengenai fitur, manfaat, harga, dan kualitas. Konsumen dapat mencari informasi melalui berbagai sumber seperti ulasan online, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau informasi yang disediakan oleh perusahaan. Pada tahap ini, konsumen membentuk persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan tersebut dan memutuskan apakah itu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Kedua, tahap "feel" atau perasaan melibatkan respons emosional konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Emosi dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan perasaan mereka terhadap merek atau pengalaman sebelumnya. Perasaan seperti kepercayaan, kepuasan, kebahagiaan, atau ketertarikan bisa menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan

sering menggunakan strategi pemasaran yang mengaitkan merek dengan emosi positif atau membangkitkan rasa keterlibatan emosional untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Ketiga, tahap "do" atau tindakan adalah saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau melakukan tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, konsumen mengubah niat mereka menjadi tindakan nyata, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau melakukan interaksi lebih lanjut dengan merek. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh evaluasi rasional sebelumnya (think) dan respons emosional (feel) yang dialami konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Model Think-Feel-Do membantu perusahaan untuk memahami proses mental konsumen secara holistik, dari pemikiran rasional mereka tentang produk sampai pada perasaan emosional dan akhirnya tindakan pembelian atau interaksi dengan merek. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terpadu dan efektif, yang mempertimbangkan pengaruh berbagai faktor psikologis dan perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **3. Model 6 Sisi Permukaan Berlian**

Model-model efek komunikasi pemasaran di atas, meskipun telah bertahan cukup lama sebagai model umum yang digunakan dalam mengukur efek komunikasi pemasaran (khususnya periklanan), namun dalam perkembangannya dianggap tidak cukup memadai. Model tersebut dianggap belum dapat menjawab aspek-aspek krusial dari efek komunikasi pemasaran. Misalnya saja, model-model

tersebut belum menjawab bagaimana brand image dihasilkan dan bekerja pada diri khalayak dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini juga dianggap proses yang linear. Padahal, dalam kenyataannya, proses efek komunikasi pemasaran berlangsung secara kompleks dan sering tidak terjadi dalam urutan sekuensial sebagaimana yang digambarkan dalam model tersebut. Untuk menjawab beberapa kekurangan itu, Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells mengembangkan model efek komunikasi pemasaran yang disebut dengan “The facts of effect model”. Dalam modelnya ini, mereka menggambarkan efek komunikasi pemasaran sebagai sesuatu yang sering terjadi secara simultan pada diri khalayak, yang meliputi 6 aspek berikut: 1. Perception Aspek perseptual dari khalayak, dimana khalayak menerima terpaan (melihat / mendengar) pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan dan memberikan pemaknaan terhadap pesan tersebut. 2. Emotion Aspek afektif atau emosional dari khalayak, saat khalayak merasakan emosi tertentu, seperti perasaan suka, semangat, gembira, dan lain sebagainya akibat pesan yang disampaikan. 3. Cognition Aspek rasional dari khalayak, saat khalayak mempelajari, memahami dan mengevaluasi (melalui proses berpikir) informasi yang diterimanya dari pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan. 4. Association Aspek citra yang dimiliki khalayak terhadap merek, yaitu pengaitan yang dibuat khalayak atas merek dengan karakteristik atau kualitas-kualitas tertentu dari produk. Termasuk juga pengaitan dengan sesuatu yang tak terkait langsung dengan produk, seperti suasana penggunaan produk, karakteristik penggunaan produk, dan lain sebagainya. 5. Persiasion Aspek sikap dan keyakinan dari khalayak, yaitu pembentukan atau perubahan sikap / keyakinan tertentu dari

khalayak mengenai merek sebagai efek dari pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan. Aspek ini mencakup juga loyalitas dan preferensi khalayak terhadap produk. 6. Behavior Aspek tindakan atau perilaku khalayak, yang meliputi segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh khalayak atas produk sebagai efek dari pesan yang disampaikan. Tindakan yang dimaksud meliputi tindakan langsung (direct action), seperti pembelian ataupun tidak langsung (delayed action), seperti penyimpanan ingatan akan merek dalam memori untuk digunakan saat momen pembelian berlangsung.

Berdasarkan model-model yang telah diuraikan di atas, maka dapatlah kita simpulkan bahwa efek komunikasi pemasaran tidak terjadi semudah yang terlihat. Sebuah pesan iklan tidak secara serta-merta akan menghasilkan efek berupa tindakan pembelian oleh konsumen (sebagaimana yang dikehendaki oleh para perencana marketing). Ada berbagai factor yang harus diperhitungkan, meliputi antara lain adanya tahapan efek (sebagaimana yang ditunjukkan pada model awal efek, seperti AIDA atau think-feel-do), berlangsungnya tahapan efek ini secara siklik (tidak berhenti pada keputusan pembelian, tapi berlanjut pada evaluasi pasca pembelian dan kembali ke tahap terpaan pesan, dan seterusnya), serta adanya berbagai lapisan dimensi respons yang diberikan khalayak terhadap pesan. Dengan kemunculan media baru, ditambahkan pula dimensi perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan sharing informasi. Sehingga dengan hal-hal tersebut, untuk menghasilkan efek komunikasi pemasaran yang dikehendaki, tujuan komunikasi yang hendak dicapai juga perlu dirumuskan secara tepat dan proporsional. Selain itu, dapat pula kita beri catatan bahwa model efek komunikasi pemasaran ini

mungkin saja tidak berlaku pada semua kasus. Kekhasan khalayak konsumen pada masing-masing wilayah (seperti tingkat penghasilan, tingkat Pendidikan, akses akan media, dan lain sebagainya) juga perlu diperhitungkan.

#### **2.2.1.5 Karakteristik Komunikasi Pemasaran**

Menurut Shimp dalam Suwatno (2017:84), komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakter tersebut sangat penting dipahami oleh pemasar agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Berikut adalah 5 karakter komunikasi pemasaran:

1. Konsumen adalah titik awal untuk semua aktivitas komunikasi pemasaran. Segala bentuk komunikasi pemasaran harus berangkat dari perilaku konsumen. Marketer perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan outside-in, bukan inside-out. Pendekatan outsidein (induktif) adalah metode memahai konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif marketer (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Jika marketer sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi komunikasi pemasaran akan lebih tepat sasaran.
2. Menggunakan semua alat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tugas tersebut. Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk

membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, marketer harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut.

3. Beberapa pesan harus mengatakan satu suara. Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu dengan yang lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang brand yang sama sehingga dimana pun dan kapanpun konsumen melihat produk kita, mereka akan tetap melihat pesan (message) yang sama.

4. Membangun hubungan baik antara brand dan konsumen. Program-program komunikasi pemasaran harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara brand dan konsumennya. Hal ini karena komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, pemasar harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas jangka panjang (long term) bukan jangka pendek (short term).

5. Mempengaruhi perilaku target pasar. Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program komunikasi pemasaran tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun brand awareness, tetapi berupaya untuk mendorong bentukbentuk respons perilaku. Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

### **2.2.1.6 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: “Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.” Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutup sejumlah besar dari kerja dan ketrampilan. Manajemen

pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dengan memperhatikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas selanjutnya bagaimana perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan dapat membangun hubungan yang kuat dan harmonis

## **2.2.2 Media Sosial**

### **2.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Abugaza (2013: 16-17) menjelaskan bahwa Istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A Barnes pada tahun 1954. Tetapi baru tahun 1995 media sosial muncul secara utuh dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, selanjutnya pada tahun 1997 SixDegrees.com membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian pada tahun 1999 media sosial yang berbeda lahir yakni media sosial yang berbasiskan kepercayaan, dikembangkan oleh Epinions.com, dan media sosial yang berbasiskan pertemanan yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan. selanjutnya muncul inovasi lagi yakni memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir Friendster, MySpace, facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada sosial media yang

dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini. Tim Pusat Humas kementerian Perdagangan RI (2014: 25) mengartikan, media sosial adalah sebuah media online, penggunaannya melalui aplikasi berbasis internet dan berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wifi, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

Philip Kotler, sering disebut sebagai "bapak pemasaran modern," menegaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan real-time. Kotler berpendapat bahwa media sosial adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, karena memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan, berinteraksi, dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional. Kesimpulannya, para ahli sepakat bahwa media sosial adalah alat yang sangat kuat dalam dunia pemasaran modern. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dalam, dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik real-time dan analitik data. Keberhasilan dalam media sosial membutuhkan kombinasi antara kreativitas dalam konten dan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku audiens.

#### **2.2.3.2 Ciri-Ciri Media Sosial**

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul panduan Optimalisasi Media Sosial (2014: 27), mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri- ciri:

- 1) konten yang disampaikan kepada banyak orang dan tidak terbatas.

- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui gerbang penghambat.
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung.
- 4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- 5) Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk berakualisasi diri.

### **2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial**

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul *“User of the World, Unite! The Challenges and Opportunitites of Social media”*. Dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010: 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

#### 1) Proyek kolaborasi Website

Website mengizinkan user nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten- konten yang ada di website ini seperti contohnya wikipedia. Proyek kolaborasi website mengacu pada kerjasama antara dua atau lebih entitas untuk mengembangkan atau memperbarui sebuah situs web. Kolaborasi ini dapat melibatkan perusahaan, organisasi nirlaba, atau bahkan individu dengan tujuan bersama untuk menciptakan atau memperbaiki platform digital yang menguntungkan semua pihak yang terlibat. Biasanya, proyek kolaborasi website melibatkan pembagian tugas dan tanggung jawab antara para mitra, seperti

pengembangan konten, desain visual, pengalaman pengguna, dan aspek teknis lainnya.

Kolaborasi semacam ini sering kali menghasilkan sinergi yang kuat karena memanfaatkan keahlian dan sumber daya dari masing-masing pihak terlibat. Dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman, proyek kolaborasi website dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas situs web tersebut, serta memperluas jangkauan audiens atau target pengguna yang diinginkan. Selain itu, proyek ini juga dapat menghasilkan inovasi baru atau ide-ide kreatif yang mungkin tidak akan tercapai jika hanya satu entitas yang bertanggung jawab. Dengan demikian, kolaborasi website tidak hanya memperkaya konten digital tetapi juga memperkuat hubungan antarmitra untuk mencapai tujuan bersama dalam dunia daring yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat.

## 2) Blog dan mikroblog

Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini misalnya curhat tentang perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Blog dan mikroblog adalah dua platform yang digunakan untuk berbagi konten secara daring, namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal format, panjang konten, dan tujuan penggunaannya. Pertama, blog adalah platform di mana individu atau organisasi dapat membuat dan mempublikasikan konten yang lebih panjang secara berkala. Biasanya, blog memiliki struktur artikel yang lebih terstruktur dan detail, sering kali mencakup analisis mendalam, opini, tutorial, atau

cerita panjang. Blog biasanya dikelola dalam platform seperti WordPress, Blogger, atau Medium, dan memungkinkan penulis untuk mengekspresikan ide secara mendalam dan menyediakan informasi yang lengkap kepada pembaca. Di sisi lain, mikroblog adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dalam format yang lebih pendek dan langsung. Contoh platform mikroblog yang terkenal adalah Twitter dan Tumblr. Mikroblogging sering kali membatasi jumlah karakter atau panjang konten yang bisa dibagikan, sehingga konten yang diposting lebih singkat dan langsung ke intinya. Tujuan utama dari mikroblogging adalah untuk berbagi informasi secara cepat, memicu percakapan singkat, atau memberikan pembaruan terkini kepada pengikut. Perbedaan utama antara blog dan mikroblog terletak pada panjang dan kedalaman konten yang disajikan. Blog memberikan ruang yang lebih besar untuk eksplorasi topik secara rinci dan mendalam, sementara mikroblog mengutamakan kecepatan, aksesibilitas, dan interaksi yang cepat dengan audiens. Keduanya memiliki peran yang unik dalam ekosistem media sosial dan digital, dengan blog sering digunakan untuk membangun otoritas dan mikroblogging untuk berpartisipasi dalam percakapan real-time dan membagikan informasi singkat secara efisien. Contohnya twitter, blogspot, tumblr, dan lain- lain.

### 3) Konten

Konten dalam konteks digital merujuk pada informasi, materi, atau elemen-elemen yang dibagikan atau dipublikasikan secara online. Ini dapat mencakup berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, audio, grafik, atau kombinasi dari

semua itu, yang dirancang untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens target. Pentingnya konten dalam pemasaran digital tidak dapat diabaikan. Konten yang kuat dan relevan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku dan pandangan audiens terhadap merek, produk, atau layanan. Sebuah strategi konten yang efektif tidak hanya mencakup pembuatan materi yang menarik dan berharga, tetapi juga mempertimbangkan platform yang tepat untuk distribusi dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Konten dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk konten informatif (seperti artikel, panduan, atau tutorial), konten inspiratif (misalnya kutipan motivasi atau cerita pengalaman), konten hiburan (video lucu atau meme), dan konten persuasif (termasuk ulasan produk, testimoni pelanggan, atau promosi penjualan). Setiap jenis konten memiliki tujuan dan strategi penggunaan yang berbeda-beda, tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh pembuat konten dan perusahaan yang mempublikasikannya. Dalam konteks SEO (Search Engine Optimization), konten juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Konten yang relevan dan berkualitas dapat membantu meningkatkan peringkat SEO, karena mesin pencari seperti Google mengutamakan situs yang menyediakan informasi yang bermanfaat dan sesuai dengan pencarian pengguna. Dengan demikian, pengelolaan konten yang baik tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengguna, tetapi juga mendukung upaya pemasaran online secara keseluruhan.

#### 4) Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto- foto. Situs jejaring sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu, komunitas, atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung satu sama lain secara daring. Situs ini menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membangun profil pribadi atau halaman, mengirim pesan, berbagi foto atau video, serta berpartisipasi dalam grup atau komunitas berdasarkan minat atau tujuan tertentu. Salah satu ciri khas situs jejaring sosial adalah kemampuan untuk membangun jaringan atau jejaring hubungan dengan orang lain, baik secara personal maupun profesional. Fitur seperti teman atau pengikut, serta interaksi seperti like, komentar, atau reaksi, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda. Contoh situs jejaring sosial yang terkenal antara lain Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Setiap platform ini menawarkan pengalaman unik dan fokus yang berbeda, mulai dari konektivitas sosial dan berbagi foto hingga jaringan profesional dan konten video singkat. Penggunaan situs jejaring sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai alat penting dalam strategi pemasaran digital, branding, dan membangun hubungan dengan konsumen atau audiens target secara global.

### 5) *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar- avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Virtual game world adalah istilah yang mengacu pada lingkungan virtual yang dibuat dalam dunia permainan komputer atau video game, di mana pemain dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang disediakan oleh game tersebut. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan dunia digital yang luas, sering kali berbentuk 3D, yang dapat dijelajahi dan dihuni oleh karakter atau avatar yang dikelola oleh pemain. Dalam virtual game world, pemain memiliki kebebasan untuk menjelajahi lingkungan yang diberikan, berinteraksi dengan objek dan karakter lain, menyelesaikan misi atau tugas, serta melakukan berbagai aktivitas seperti membangun, berdagang, bertempur, atau berkomunikasi dengan pemain lain secara daring. Virtual game world sering kali menawarkan tingkat imersi yang tinggi, di mana pemain dapat merasakan sensasi berada di dalam dunia digital yang hidup dan dinamis. Contoh populer dari virtual game world termasuk World of Warcraft, Second Life, Minecraft, dan Fortnite. Setiap game ini menawarkan pengalaman yang berbeda-beda, dari simulasi kehidupan virtual hingga dunia fantasi dengan tantangan dan petualangan yang menarik. Virtual game world tidak hanya menjadi tempat untuk bermain dan bersosialisasi, tetapi juga dapat digunakan untuk tujuan edukasi, penelitian, atau bahkan sebagai platform untuk pertemuan dan acara daring. Seiring dengan teknologi yang terus berkembang, virtual game world terus menjadi area eksplorasi dan inovasi dalam dunia game dan komputasi.

## 6) *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual social world lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Virtual social world adalah konsep yang mirip dengan virtual game world, tetapi dengan fokus utama pada interaksi sosial dan komunikasi antar pengguna. Ini adalah lingkungan virtual yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial, pertemanan, dan kegiatan kolaboratif di dalam dunia digital. Dalam virtual social world, pengguna dapat membuat dan mengelola avatar atau karakter yang mewakili diri mereka sendiri. Mereka kemudian dapat berinteraksi dengan pengguna lain, baik dalam bentuk percakapan teks, suara, atau video, maupun melalui aktivitas yang dapat dilakukan bersama seperti bermain game, menghadiri acara virtual, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial lainnya.

Tujuan dari virtual social world seringkali beragam, mulai dari menciptakan lingkungan sosial yang aman dan menyenangkan, membangun komunitas berdasarkan minat atau hobi tertentu, hingga memberikan pengalaman yang mendekati interaksi sosial di dunia nyata. Beberapa platform virtual social world bahkan digunakan untuk tujuan pendidikan, pelatihan, atau konferensi daring di mana peserta dari berbagai lokasi dapat berpartisipasi dan berkolaborasi. Contoh populer dari virtual social world termasuk Second Life, IMVU, VRChat, dan AltspaceVR. Setiap platform ini menawarkan pengalaman unik dalam hal interaksi sosial dan kemampuan untuk menciptakan dan mengelola identitas digital di dalam

lingkungan virtual. Dengan teknologi yang terus berkembang, virtual social world terus menjadi area eksplorasi dalam hal bagaimana manusia berinteraksi dan berhubungan dalam era digital ini.

#### **2.2.3.4 Media Sosial sebagai Alat Promosi**

Menurut Suvanie (2011) yang membahas tentang penerapan strategi penggunaan tiga media sosial online yaitu, Facebook, Twitter, dan Youtube dalam mempromosikan film dalam waktu satu jam saja. Dari ketiga media sosial yang digunakan Facebook dan Twitter merupakan media yang paling banyak digunakan karena sangat cepat dan interaktif dalam hal penyebaran dan diskusi, sementara Youtube lebih efektif dalam menyebarkan materi yang lebih detail seperti trailer film. Pengguna ketiga media sosial ini dianggap sangat efisien untuk promosi film, karena biaya rendah dan dapat disampaikan dengan cepat, walaupun masih didukung oleh strategi offline seperti road show dan kegiatan seperti soft launching dan konferensi pers (exposure *Journal of Advanced Communication*, 2012: 299). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial online saat ini digunakan secara luas untuk menyebarkan informasi serta mendukung promosi dan pemasaran produk film. David Meerman Scott menambahkan, penulis buku "The New Rules of Marketing and PR," itu menekankan pentingnya media sosial dalam pemasaran. Dia berpendapat bahwa media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dan otentik, karena brand dapat berbagi cerita dan konten yang relevan dengan audiensnya. Scott juga menyoroti bahwa media sosial memungkinkan pemasaran real-time yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **2.2.3.5 Karakteristik Media Sosial**

Istilah media sosial menjadi sangat populer beberapa tahun belakangan ini. Tanpa disadari, hampir sebagian besar orang bahkan telah akrab dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari (Antony Mayfield, 2008: 28). dalam bukunya “What Is Social Media?” mendefinisikan media sosial adalah pemahaman terbaik sebagai satu kelompok jenis baru dari media online, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

- 1) Partisipasi: media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (feedback) dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
- 2) Keterbukaan: hampir semua pelayanan media sosial terbuka untuk umpan balik (feedback) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.
- 3) Percakapan: media sosial dikenal lebih baik sebagai percakapan dua arah.
- 4) Komunitas: media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi favorit.
- 5) Saling Terhubung: hampir semua media sosial berhasil pada saling keterhubungan, membuat link-link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.

Dari berbagai jenis sosial media yang telah dipaparkan sebelumnya, Instagram masuk kedalam jenis jejaring sosial. Menurut Sulianta (2015: 119) Instagram merupakan jejaring sosial berbasis internet yang bertujuan untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring sosial ini untuk membagikan langsung hasil jepretan mereka. Tim Pusat Kementrian Perdagangan RI (2014: 84) menjelaskan bahwa Instagram diciptakan oleh Oystrom dan Mike Krieger lalu diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari 21 “Instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple Store, Gogle Play, dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta pengguna pada bulan Juni 2011, kemudian 10 Juta pada Spetember 2011. Dalam bukunya Atmoko (2012: 10) menjelaskan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone khusus media sosial yang salah satu fungsinya mirip dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

### **2.2.3.6 Instagram sebagai Salah Satu Media Sosial**

#### **2.2.3.6.1 Pengertian *Instagram***

Dari berbagai jenis sosial media yang telah dipaparkan sebelumnya,

Instagram masuk kedalam jenis jejaring sosial. Menurut Sulianta (2015: 119) Instagram merupakan jejaring sosial berbasis internet yang bertujuan untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring sosial ini untuk membagikan langsung hasil jepretan mereka. Tim Pusat Kementrian Perdagangan RI (2014: 84) menjelaskan bahwa Instagram diciptakan oleh Oystrom dan Mike Krieger lalu diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari 21 “Instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple Store, Google Play, dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta pengguna pada bulan Juni 2011, kemudian 10 Juta pada Spetember 2011. Dalam bukunya Atmoko (2012: 10) menjelaskan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone khusus media sosial yang salah satu fungsinya mirip dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

#### **2.2.3.6.2 Pengguna *Instagram* di Dunia**

Sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah dimiliki oleh lebih 400 juta penguana di seluruh dunia, dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak ke 3 setelah Jepang dan Brazil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari

Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta- fakta menarik tentang Instagram di Indonesia seperti:

- a) 97 % pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman- teman mereka di dalam berkomentar.
- b) 97 % menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- c) 89 % pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun, 63% diantaranya berjenis kelamin perempuan.
- d) 85 % pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain. 22
- e) 45 % pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang- barang yang mereka temui di Instagram.

Dari data diatas terungkap bahwa pengguna perangkat ponsel pintar di Indonesia sangat aktif. Sehingga tidak heran apabila jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 70 juta lebih. Hal ini juga menunjukkan besarnya potensi aplikasi ponsel pintar di tanah air (Krisna Ketut, 2016:1).

Selanjutnya masih dalam penelitian diatas, adapun 4 alasan Instagram menjadi media sosial yang terkenal antara lain yakni:

- a) Facebook memberikan pengaruh untuk perkembangan Instagram.
- b) Ada pesan dibalik setiap foto yang di unggah di Instagram.
- c) Daya tarik publik figur dan tokoh dunia.
- d) Instagram bisa untuk iklan.

#### **2.2.3.6.3 Karakteristik *Instagram***

Tim Pusat Humas kementerian perdagangan RI (2014: 157) menjelaskan bahwa Karakteristik dan keunikan Instagram yakni berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” @mention dan #hashtag. Meskipun di Twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto dengan fokus utama dalam pengembangan produk, namun Instagram tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Hal ini dikarenakan produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.

Menurut Atmoko (2012: 28) Adapun fitur- fitur Instagram adalah sebagai berikut:

a) Halaman Utama

Halaman utama yang menampilkan linimasa foto-foto dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto mirip seperti saat scroll mouse di komputer.

b) Komentar

Foto- foto yang ada di Instagram juga dapat dikomentari dengan cara tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol kirim.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto- foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

d) Profil

Profil pengguna berisi mengenai informasi pengguna tergantung dari si pemilik akun menulis informasi secara detail atau tidak, Fitur ini menampilkan jumlah foto

yang telah diunggah, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram seperti komentar, suka dan pengikut.

Masih menurut Atmoko (2012: 30) dalam bukunya, ia menjelaskan bahwa ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

a) Judul

Judul atau keterangan foto yang berisi pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut.

b) Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c) Lokasi

Fitur ini ialah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil fotonya.

Atmoko (2012: 29) juga menjelaskan adapun beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yakni:

a) Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b) Love

Love adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol love atau mengetuk foto sebanyak 2 kali. 25

c) Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d) Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

#### **2.2.3.6.4 Instagram sebagai Media Pemasaran**

Seperti yang telah ditulis oleh Big Harry (2013: 35), semenjak mengenal internet, dunia bisnis sudah sangat berkembang. Salah satunya yakni pemasaran dengan saluran media sosial dan yang belakangan ini mulai ramai adalah Instagram. Instagram kini tak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga menjadi alternatif baru dalam meluncurkan bisnis. Faktor yang menyebabkan Instagram menjadi media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu:

a) Dimensi media sosial yang meliputi media sosial mempunyai daya tarik, dapat dimiliki setiap orang, dan media sosial dapat menarik perhatian.

b) Dimensi kreatifitas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi,

pengambilan foto yang menarik, penggunaan efek foto pada Instagram, kreatifitas dalam menulis caption semenarik mungkin serta menjadikan foto mempunyai karakter sehingga mudah diingat.

Adapun kelebihan dan kekurangan Media Sosial Instagram menurut David Kurniawan (2018) sebagai media promosi sebagai berikut:

#### Kelebihan

a) Gratis untuk menggunakan Instagram, hanya cukup mengunduh atau membuka situsnya. Tak seperti jika kita menggunakan website menjadi media online shop, tentu saja harus menyewa domain dengan porto yang bervariasi.

b) Banyak Pengguna Instagram di Indonesia semakin banyak, hal ini tentu saja menguntungkan bagi para pebisnis online untuk memulai bisnis.

c) Mudah Penggunaanya Kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat dan praktis untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakannya.

d) Koneksi dengan sosial media lain Instagram memiliki koneksi dengan beberapa media sosial lain sehingga dapat menghemat waktu untuk membuka di media sosial lain.

e) Mudah untuk malakukan promosi Anda bisa melakukan berbagai cara untuk promosi dengan sangat mudah, misal dengan menggunakan jasa edorsement, menggunakan hastag atau juga metode paid promote.

#### Kekurangan

a) Harus rajin update Linimasi Instagram berjalan dengan sangat cepat, maka dari itu pebisnis harus sesering mungkin update agar kiriman tidak tenggelam.

b) Spamming, Pada umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar, namun bisa menyiasatinya dengan menonaktifkan komentar atau sekedar membatasi komentar.

#### **2.2.3.6.5 Akun *Instagram* Disparbudjabar**

Disparbud Jawa Barat telah aktif di media sosial *Instagram* sejak tahun Juli 2016. Pesan yang disampaikan di media sosial mengenai keindahan alam, ragam budaya, dan ekonomi kreatif yang menjadi ciri khas Provinsi Jawa Barat. *Instagram* @disparbudjabar saat ini memiliki 38.200-an pengikut dan telah mengunggah sebanyak 4.434 unggahan., banyaknya fitur-fitur menarik yang digunakan seperti di *Instagram* menjadikan platform ini yang sering digunakan dibandingkan *Facebook* dan *X*.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh CupoNation, Indonesia dikatakan sebagai negara keempat terbesar pengguna *Facebook* dan *Instagram* di dunia. Menurut riset tersebut jumlah pengguna *Facebook* dan *Instagram* di Indonesia lebih banyak dari jumlah pengguna aplikasi tersebut di negara - negara seperti, Rusia, Jepang, Inggris dan Turki. Melihat hal tersebut Disparbud memilih media sosial *Instagram* sebagai media utama dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Majalengka. Disamping itu, pemilihan *Instagram* sebagai media sosial utama Disparbud Majalengka dikarenakan target utama wisatawan adalah wisatawan yang lahir di tahun 1980 dan 2000-an (Media Indonesia, 2020). Menurut Grandour hampir seluruh wisatawan dari generasi

milennial memiliki dan menggunakan internet sebagai platform utama dalam mencari informasi dan referensi, dan pada umumnya wisatawan ini menjadikan media sosial sebagai motivasi terbesar untuk melakukan kegiatan wisata (Ghandour, 2014). Instagram kerap digunakan sebagai media promosi dan sosialisasi. Dalam sebuah riset diketahui bahwa Instagram merupakan media potensial untuk meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang dimiliki Instagram dapat dijadikan sebagai media komunikasi yang interaktif (Pradana et al., 2020).

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Integrated Marketing Communication**

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul **“Analisis Manajemen Komunikasi Pemasaran Mengenai Promosi Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Mancanegara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (DISPARBUD) di Media Sosial Instagram @smiling.westjava”** akan dijelaskan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* lalu peneliti akan mengutip dari Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *“Marketing Management”* yang menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan gabungan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC dapat dilakukan melalui beberapa Langkah, yaitu sebagai berikut :

### 1. Mengidentifikasi sasaran audiens

Ini merupakan hal sangat penting untuk perusahaan sebelum menentukan target pemasaran. Harus melakukan proses identifikasi yang jelas dan tepat, agar sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

### 2. Menentukan tujuan komunikasi

Menanamkan sebuah nilai terhadap masyarakat sangatlah penting, untuk memberikan pengetahuan dan edukasi. Tujuan komunikasi yang dilakukan untuk mengetahui reaksi dari konsumen, entah itu mengubah perilakunya ataupun malah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

### 3. Merancang Pesan

Marketing pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada konsumen harus dengan baik dan tepat. Bahasa yang mudah dimengerti konsumen tetapi tidak meninggalkan isi yang ingin disampaikan dari pesan itu. Tapi sebelumnya harus sudah disiapkan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

### 4. Memilih saluran komunikasi

Perusahaan harus jeli menentukan saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan. Di lapangan komunikasi yang efektif itu bertatap muka langsung dengan calon pelanggan. Karena pemasar bisa langsung mempengaruhi pola pikir calon pelanggan serta tanggapannya. Namun ada juga komunikasi lain yang bisa digunakan perusahaan melalui media massa dan event.

### 5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan anggaran pengeluaran yang lumayan, besar atau kecilnya tergantung komunikasi yang digunakan. Situasi pasar

juga berpengaruh, bagaimana kondisi lapangan lebih cocok pemasaran. Melalui media ataupun secara langsung. Jadi tidak ada patokan mengenai besaran pengeluaran yang harus dialokasikan, tetapi ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan terkait anggaran pemasaran.

#### 6. Menentukan bauran promosi

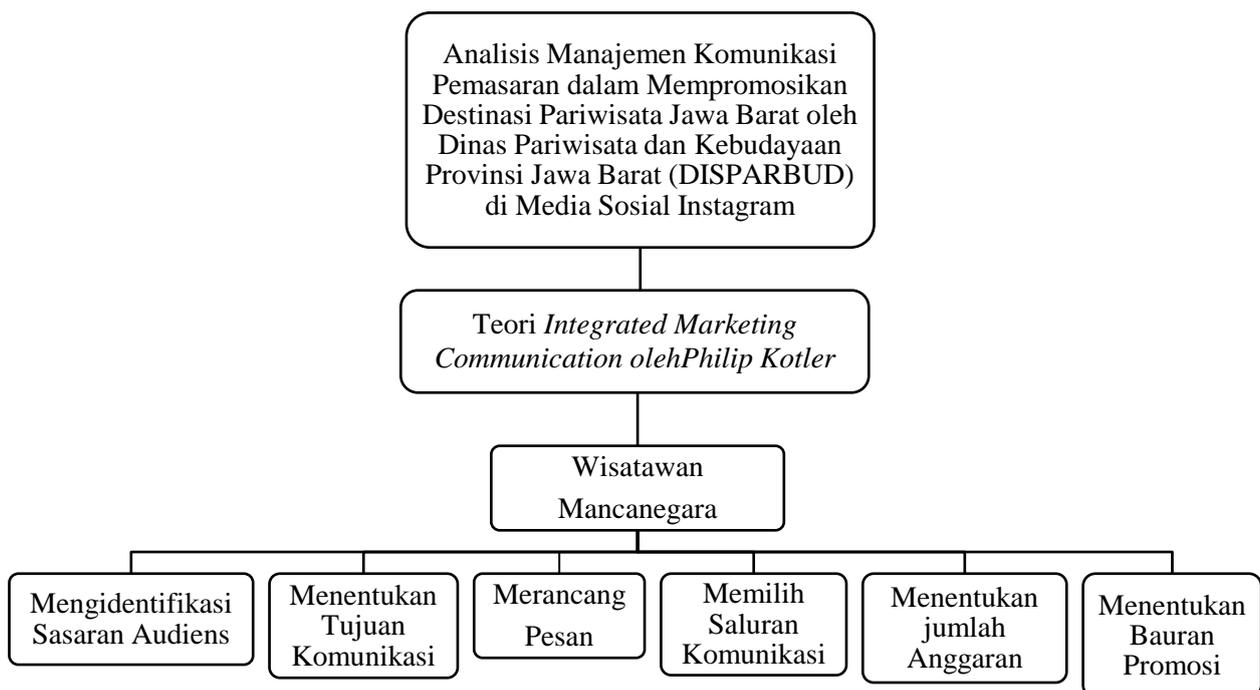
Dalam memilih maupun merencanakan komunikasi pemasaran harus dipikirkan dengan matang dan selaras dengan target yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran terpadu dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan kerangka kerja yang sudah dirancang dan pengawasan juga berperan aktif agar tidak menyimpang dari target yang ditentukan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Penyebab yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan akun *Instagram* Disparbudjabar sebagai objek penelitian adalah karena peneliti melihat adanya hal menarik yang selalu diunggah oleh akun tersebut sebagai Upaya memperkenalkan berbagai hal yang bersifat wisata dan kebudayaan yang ada di Jawa Barat dan peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen dalam segala proses dibalik itu semua.. Komunikasi yang dilakukan oleh akun *Instagram* Disparbudjabar kepada khalayak tentunya merupakan komunikasi yang sudah tersusun dan sengaja dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Teori *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Kotler (2000) ini nantinya akan

menggali bagaimana cara Disparbudjabar dalam memilah, mengolah, memproduksi konten-konten yang dibagikannya di akun *Instagram* @Disparbudjabar.

**Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (2024)**