

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini merupakan salah satu perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian. Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Cicalengka Dreamland Melalui Media Sosial Instagram @cicalengkadreamland. Peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian peneliti dalam melakukan penelitian.

Berikut merupakan review penelitian sejenis yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis diantaranya:

1. Muhamad Destra Mandala, Mahasiswa Universitas Pasundan, dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan)". Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif, adapun yang membedakan penelitian ini dengan peneliti yaitu adalah teori yang digunakannya berbeda, lalu persamaannya ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

2. Sari Aprina, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Sosial Instagram”. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan teori penelitian mix marketing 4p (product, price, place, promotion). Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Cicalengka Dreamland yang merupakan salah satu tempat wisata di Kabupaten Bandung. Sedangkan objek penelitian Sari Aprina mengambil objek @YU.CASE.IT, berupa toko online yang menjual produk custom case.
3. Hafiza Humaira, Mahasiswa Universitas Medan Area, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Wisatawan”, (Studi Deskriptif Wisata Tangkahan Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat). Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan menganalisis hambatan dan faktor pendukung dalam tujuan komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori AIDDA (attention, interest, desire, decision, action).
4. Syahidah Sahin, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Instagram @beautymaskerofficial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model promosi pemasaran dengan bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

5. Husain Hakim Fadilah, Mahasiswa Universitas Pasundan, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Ping And Read Coffee di Kota Bandung”, (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @pingandread coffee). Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun Instagram @pingandread. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Circural Model of Some* yang terdiri 4 komponen yaitu *Share* (berbagi), *Optimize* (optimalisasi), *Manage* (mengatur), *Engage* (melibatkan). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Destra Mandala	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu Di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan	Kualitatif	Teori Pemasaran Model Priansa	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (Candi Bumi Ayu) dan teori yang digunakan (Teori Pemasaran Model Priansa)
2.	Sari Apriani	Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE. IT Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif	Marketing Mix 4P Kotler	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dan melalui media sosial Instagram	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (@YU.CASE. IT) dan teori yang digunakan teori (Marketing Mix 4P Kotler)
3.	Hafiza Humaira	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam	Kualitatif	Teori AIDDA	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang strategi	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (Wisata Tangkahan

		Meningkatkan Wisatawan			komunikasi pemasaran	Langkat) dan teori yang digunakan (Teori AIDDA)
4.	Syahidah Sahin	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial	Kualitatif	Marketing Mix 4P	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (@beautymaskeroofficial) dan teori yang digunakan (Teori Marketing Mix 4P)
5.	Husain Hakim Fadilah	Strategi Komunikasi Pemasaran Ping And Read Coffee di Kota Bandung	Kualitatif	The Circural Model of Some	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (@pingandread) dan teori yang digunakan (The Circural Model of Some)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi (Fatah Raden, 2016). Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi berasal dari bahasa latin 'Communis' yang berarti membuat kebersamaan dan 'Communico' yang berarti membagi, dengan kata lain komunikasi membuat suatu ikatan antara dua orang atau lebih. Maka dari itu komunikasi menjadi kebutuhan dasar bagi manusia, karena komunikasi menjadi alat penyampaian pesan apa saja yang akan disampaikan.

Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Webster New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977, antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara

individu melalui sistem lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku (Elchrysti, 2018).

Dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** karangan **Dedy Mulyana** (Wijaya, 2019). Menurut Miller dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

Situasi - situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (2002: 54)

Miller, dapat dikatakan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang dengan didasari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampaian pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Dari pemahaman dan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa inti dari pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (penyampaian pesan) kepada komunikan (penerima pesan) hingga terjadi suatu feedback (timbang balik).

2.2.1.2 Bentuk Komunikasi

Terdapat dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal (Jalil, 2015) yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal yaitu komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik itu secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia, untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Pesan atau simbol-simbol nonverbal sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol verbal. Bahasa verbal sejalur dengan bahasa nonverbal, komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

Berdasarkan bentuk komunikasi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa, bentuk komunikasi yang terjadi didalam penelitian ini yaitu komunikasi nonverbal dimana komunikasi yang terjadi dalam objek penelitian ini berupa pesan kata-kata atau kalimat yang mengandung arti bagi orang lain.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak

terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya (Effendy, 2002).

2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti "sama", maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002:50)

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002:55)

2.2.1.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi merupakan sesuatu yang dapat menghalangi ataupun mengganggu terciptanya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi akan mempersulit dalam penyampaian pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap penerima pesan, serta mempersulit dan menerima umpan balik yang tepat (James W, Elston D, 20 C.E.a). Dalam pembagian hambatan yang terdapat 4 jenis, yaitu hambatan personal, hambatan kultural atau budaya, hambatan fisik, dan hambatan lingkungan. yaitu:

1. Hambatan Personal

Merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan. Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, stereotyping, prasangka, dan lain-lain.

2. Hambatan Kultural atau Budaya

Komunikasi yang kita lakukan dengan orang-orang yang memiliki kebudayaan dan latar belakang yang berbeda mengandung arti bahwa kita harus memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang lain. Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama.

3. Hambatan Fisik

Merupakan sesuatu yang berhubungan dengan wujud atau tubuh manusia tidak hanya itu hambatan fisik juga bisa berupa jarak.

4. Hambatan Lingkungan

Tidak semua hambatan komunikasi disebabkan oleh manusia sebagai peserta komunikasi. Terdapat beberapa faktor lingkungan yang turut mempengaruhi proses komunikasi yang efektif. Aspek yang mempengaruhi hambatan proses komunikasi adalah kenyamanan tempat, waktu, kesibukan individu.

Berdasarkan hambatan diatas, dapat diterapkan bahwa penerima pesan harus memperhatikan hambatan-hambatan komunikasi supaya komunikasi berjalan dengan lancar.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Zuhri, 2019).

Magdalena Asmajasari (1997:1) mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu proses yang terjadi dalam pemasaran antara pihak atau lembaga. Semua pihak yang ada dalam komunikasi pemasaran menggunakan cara yang sama yaitu bereaksi, berbicara dan mendengarkan hingga tercapainya hubungan pertukaran yang baik. Saling memberi informasi, suatu hal yang bersifat membujuk, dan negosiasi adalah semua bagian dari proses komunikasi pemasaran (Sugiarto, 2016).

Bagian dari proses komunikasi pemasaran secara menyeluruh yaitu promosi. Promosi dapat membantu semua pihak yang ada dalam pemasaran untuk memiliki

hubungan pertukaran dengan baik. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan pengaruh dari komunikasi yang terjadi dan memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan besar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Menurut Kotler, Philip 1997 terdapat lima strategi komunikasi pemasaran dari (Febriana, 2016) yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan cara yang efektif untuk mencapai konsumen yang tersebar secara geografis dengan biaya satu kali tayang yang rendah. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra jangka panjang produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu ajakan untuk melakukan transaksi saat itu juga. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi dapat digunakan untuk meningkatkan penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun. Pengaruh promosi penjualan umumnya berjangka pendek dan tidak efektif membangun pilihan merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

- a. Berita dan gambar lebih terpercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan meraih konsumen yang tidak terduga. Hubungan masyarakat dapat meraih banyak pembeli. Pesan yang diterima oleh

pembeli sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal yaitu alat yang paling tepat, biaya pada tahapan selanjutnya dalam proses pembelian, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, mempunyai tiga manfaat, yaitu:

- a. Konfrontasi personal penjualan termasuk dalam hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat penjualan personal memungkinkan munculnya berbagai macam jenis hubungan mulai dari penjualan sampai persahabatan.
- c. Respon penjualan personal membuat pembeli merasakan kewajiban mendengarkan pemasar. Pembeli harus merespon walaupun respon tersebut hanya berupa ucapan terimakasih secara sopan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran melalui telepon, pemasaran elektronik. Semuanya mempunyai empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Non public
Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan
Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

c. Terbaru

Pesan disediakan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.

d. Interaktif

Pesan dapat diganti tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, strategi komunikasi yaitu seluruh persiapan, teknik dan cara yang dipakai untuk melakukan komunikasi dengan mencermati seluruh aspek yang ada pada proses komunikasi agar mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu Cicalengka Dreamland perlu memperhatikan seluruh persiapan teknik dan cara yang dipakai untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.2.2 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009: 49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting. Serta menentukan diferensi dan positioning, berikut tiga tahap proses strategi komunikasi pemasaran dari (Ii, 2011) yaitu:

1. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan target pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. (Morissa, 2010:59). Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Diferensiasi dan *Positioning*

Diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (what to offer), dan infrastruktur (enamber). Sedangkan positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Berdasarkan proses strategi komunikasi pemasaran tersebut yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa Cicalengka Dreamland harus menentukan pemasaran, mengetahui kebutuhan konsumen, dan dapat menanamkan ingatan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.

2.2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. Memberikan informasi (*informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk

atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat (*reminding*)

Periklanan membuat merek perusahaan tetap ada dibenak konsumen. Ketika kebutuhan konsumen muncul, yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dipromosikan, dampak promosi yang dahulu, mungkin merek iklan ada dibenak konsumen.

2.2.2.4 Jenis-jenis Model Strategi Komunikasi Pemasaran

Jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran dari (Tanjung, 2019) yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba menumbuhkan terjadinya pembelian dalam suatu produk dalam waktu yang singkat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu hal yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

Berdasarkan model strategi komunikasi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Cicalengka Dreamland harus berusaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan target sasarannya.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif (Nugraha, 2021).

Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Liedfray et al., 2022). Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010).

Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi ialah tujuan dari penggunaan media sosial. Mengunggah dalam website, media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter,

Facebook, atau video di Youtube yang bisa ditiru dan dilihat oleh jutaan orang tanpa dipungut biaya. Memasang iklan tidak harus mengeluarkan banyak uang kepada distributor atau penerbit untuk memasang iklannya. Saat ini memasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010).

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Hanya media sosial yang memiliki keterbatasan dan karakteristik tertentu dibandingkan dengan media lainnya (Zidan, 2020). Berikut karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:15), yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Jaringan yaitu infrastruktur yang terhubung antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini dibutuhkan karena komunikasi bisa dilakukan jika satu komputer dengan komputer lain terhubung.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi hal yang penting di media sosial karena pengguna media sosial dapat membuat representasi identitas mereka, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip merupakan karakter yang mengartikan bahwa informasi sudah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apa saja dan waktu yang tidak ditentukan oleh pengguna media sosial.

4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial menjadi tempat antar pengguna media sosial untuk memperluas hubungan, hal ini harus didasari dengan interaksi antar pengguna media sosial.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki simbol sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia maya. Dalam media sosial dapat menggambarkan hubungan antar pengguna seperti dalam kehidupan nyata, namun hubungan yang terjadi dalam media sosial adalah simulasi dan terkadang berbeda dengan kehidupan nyata. Pengguna media sosial terkadang memiliki keterbukaan dalam membagikan identitas dirinya di dunia maya.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten media sosial sepenuhnya milik pengguna dan didasari dengan peran pemilik akun media sosial. Konten oleh pengguna merupakan hubungan symbiosis dalam budaya media baru yang membagikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Masyarakat atau pengguna media sosial dapat berperan aktif menginformasikan konten dan membuat konten tersebut berkembang. Penyebaran konten terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Konten tidak hanya dibuat oleh pengguna, tetapi disebarakan melalui pengguna lain. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui cara ini dapat dilihat dari fitur yang dimiliki teknologi agar dapat menyebarkan jangkauan konten.

Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi serta menyampaikan informasi. Berdasarkan karakteristik media sosial, karena media sosial memiliki keistimewaan diantara media lain, salah satu media sosial ini yaitu Instagram.

2.2.4 Instagram

2.2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi berupa foto dan video yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram secara resmi diluncurkan pada bulan Oktober 2010 yang hanya diperuntukkan bagi pengguna seluler iOS. Kemudian pada April 2012, Instagram muncul bagi pengguna ponsel Android dan situs web ditinjau pada bulan November 2012, lalu aplikasi untuk Windows 10 Mobile pada bulan April 2016 (Ansori, 2015).

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber : <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Instagram yaitu media sosial berdasar gambar yang membagikan layanan foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan",

sama halnya dengan kamera polaroid yang lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram dapat menunjukkan foto-foto secara langsung. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang bekerja untuk memberikan informasi dengan cepat kepada oranglain. Instagram dapat memposting foto dengan menggunakan jaringan internet, lalu informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Melalui Instagram pengguna bisa memposting foto atau video lalu membagikannya kepada pengguna lain. Foto atau video yang diposting ke dalam feed yang bisa di edit dengan filter-filter dan dapat diatur dengan *mention* kepada orang tertentu dan informasi lokasi. Pengguna Instagram bisa mengatur akun sebagai "pribadi", dimana pengguna harus menerima setiap permintaan pengikut baru. Pengguna Instagram dapat menghubungkan akun Instagram ke situs jejaring sosial lain, pengguna dapat berbagi foto atau video yang diposting ke situs-situs tersebut. Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya.

2.2.4.2 Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah tempat untuk berbagi video dan foto. Tidak hanya itu, Instagram memiliki fitur-fitur untuk menyunting foto dan video. Beberapa fitur Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Cicalengka Dreamland yaitu:

1. *Follow*

Fitur ini dengan cara mengikuti pengguna lain atau mempunyai pengikut di Instagram.

2. *Caption*

Fitur ini digunakan pengguna untuk menjelaskan unggahan foto atau video tersebut. Pengguna juga dapat menambahkan hastag (#) pada caption.

3. *Mention (@)*

fitur ini digunakan untuk menyebutkan pengguna Instagram lain dengan cara memasukan nama akun instagram lain diawali dengan tanda @.

4. *Komentar*

Fitur ini digunakan untuk berinteraksi sesama pengguna Instagram disetiap foto atau video yang diunggah.

5. *Tanda suka (like)*

Fitur ini digunakan untuk menunjukkan tanda suka terhadap video atau foto yang diunggah, tanda suka ini memiliki bentuk hati.

6. *Hastag (#)*

Fitur ini digunakan untuk mempermudah pengguna dalam mencari unggahan dengan hastag tertentu. Dalam satu unggahan dapat menambahkan banyak hastag supaya unggahan tersebut tidak sulit ditemukan pada kolom pencarian.

7. *Instagram story*

Fitur ini digunakan pengguna untuk membuat foto atau video yang berdurasi 15 detik hingga 1 menit dan video tersebut akan hilang dalam waktu 24 jam.

8. *Story Highlight* atau *Arsip*

Fitur ini dapat menyimpan dan menampilkan kembali Instagram story yang sudah diunggah pada profil pengguna.

9. *Share Button*

Fitur ini dapat digunakan pengguna untuk membagikan video atau foto yang sudah diunggah ke media sosial lainnya.

10. Instagram *Reels*

Fitur ini dapat merekam video berdurasi 15 detik hingga 1 menit, pengguna juga dapat menyunting video dengan menambahkan music atau stiker dengan kreatif.

11. Instagram *Music*

Fitur ini digunakan pengguna untuk menambahkan music pada foto atau video yang diunggah. Instagram *music* ini dapat digunakan pada Instagram *story* dan *reels*.

12. Stiker dan gif

Fitur ini digunakan untuk membuat unggahan foto atau video terlihat lebih menarik dengan menambahkan stiker atau gif berupa gambar yang bergerak. Stiker dan gif dapat digunakan pada Instagram *story* dan *reels*.

13. *Insight*

Fitur ini digunakan untuk menginformasikan tentang pengikut dan konten yang banyak disukai dengan cara menginformasikan dan memberi tahu waktu konten tersebut dapat diunggah.

Dengan berbagai fitur-fitur Instagram, Cicalengka Dreamland seharusnya dapat memanfaatkan berbagai fitur-fitur ini untuk melakukan strategi komunikasi dalam akun Instagram yang dimiliki agar dapat menarik perhatian konsumen.

2.2.4.3 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone* dan juga PC yang digunakan untuk membagikan momen dari aktivitas sehari-hari, baik berupa foto maupun video. Konten yang di unggah bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan pengalaman dalam sebuah konten tersebut. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia maupun seluruh dunia. Kepopulerannya membuat instagram memberikan kesempatan bagi pengguna baik individu maupun perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui instagram ini.

Suatu perusahaan yang mempunyai akun instagram dapat mengunggah foto atau video dengan sekreatif mungkin, sehingga calon-calon konsumen dapat melihat informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan begitu, komunikasi antar pengguna dapat terjalin saling melakukan interaksi dengan memberikan *like*, *comment* pada konten yang diunggah sampai mengirim pesan atau (*Direct Massage*). Dengan hal itu maka para pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya saling bertukar informasi. Karena dari unggahan konten berupa foto maupun video dapat memberikan informasi kepada *followers* melalui pesan yang terkandung dalam konten tersebut.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 AISAS

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model yang sudah ada sebelumnya, yaitu model AIDMA (attention, interest, desire, memory, action) (Sugiyama & Andree, 2011). Salah satu perusahaan periklanan yang ada di Jepang, Dentsu, mengembangkan model ini karena mereka berpendapat bahwa adanya perubahan mendasar pada perilaku konsumen yang menjadi dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, terutama dengan kehadiran internet di tengah Masyarakat dunia (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini mencakup lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu attention, interest, search, action, dan share.

Menurut Sugiyama dan Andree (Kasmana, 2020, diakses pada 3 Januari 2022), memaparkan bahwa interaksi antara konsumen dengan produk ataupun brand itu sendiri sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dan AIDCA (Attention, Interest Desire, Conviction, Action). Lalu Sugiyama mencetuskan konsep AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Tak lama setelah itu, internet hadir dan semakin menguasai pasar sehingga merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran hingga Dentsu memperkenalkan AISAS model ini sebagai alur baru antara brand dengan konsumennya. Konsep AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Attention atau perhatian

Merupakan dimensi pertama dari beriklan dimana pada saat konsumen melihat suatu iklan, maka konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Sebuah produk yang diperkenalkan kepada target market. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing maupun melalui kegiatan Public Relation. Iklan bisa berbentuk banner atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke website kita untuk kemudian di buat menjadi lebih interest lagi. Pada dimensi ini konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan dari iklan yang dilihatnya. Cara untuk membuat konten yang menarik dan memaksimalkannya dapat memperhatikan headline yang interaktif dan pembukaan iklan yang menarik atau unik.

b. Interest atau minat

Dimensi berikutnya dimana pada saat target market tertarik dengan produk dari suatu brand yang telah diiklankan atau dipasarkan. Hal ini juga bisa dilihat ketika calon konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan juga bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Di era serba digital ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang disediakan melalui website suatu brand, sehingga bagaimana menyusun sebuah website yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat ada calon konsumen yang mencari atau menggali informasi melalui website juga bisa

meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Selain website, ada ebook serta email marketing yang juga merupakan alat atau pendekatan yang sesuai untuk membuat seseorang menjadi bertambah minat terhadap produk tersebut.

c. *Search atau pencarian*

Dimensi ketika konsumen melakukan pencarian produk maupun brand, yang mana iklan yang dilakukan memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan calon konsumen tersebut melakukan pencarian atau mencari produk secara lebih rinci yang berkaitan dengan produk ataupun brand terkait melalui sumber-sumber lain seperti internet, website maupun media sosial. Dimensi ini ada sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam yang meliputi bahan-bahan, review atau ulasan dari pengguna, harga, dan informasi terkait lainnya.

d. *Action atau tindakan*

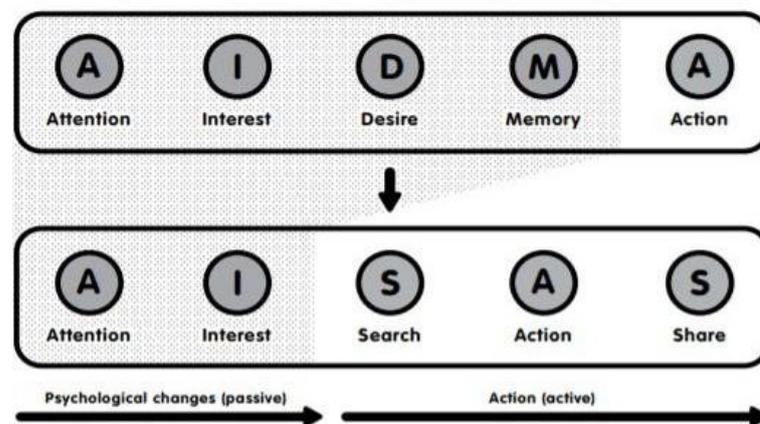
Ketika konsumen melakukan tindakan atau pengambilan keputusan berupa menghubungi admin atau hingga pada dimensi pembelian. Terjadinya proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel dari suatu brand berupa transaksi, pengiriman, hingga after sales service yang merupakan satu kesatuan pengalaman yang sebaiknya dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada dimensi ini, akan lebih

baik ketika brand dapat mengimpressi konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

e. *Share atau penyebaran*

Merupakan hasil atau respons dari pengalaman yang diterima oleh konsumen tersebut setelah berkontak atau berinteraksi secara langsung dengan produk atau jasa dari brand tersebut. Dalam konteks ini, penyebaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah melewati dimensi action dapat berupa review, penilaian, maupun testimoni yang nantinya akan disebarakan melalui Word of Mouth (WOM) maupun media sosial yang dimilikinya. jkii

Gambar 2.2 Perkembangan Model AISAS dari Model AIDMA



Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

Gambar diatas menunjukkan perubahan dimensi dari AIDMA yang menjadi AISAS. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa attention, interest, desire, and memory dapat menjadi dua dimensi yaitu attention and interest, dan dimensi lanjutannya search, action, and share dari platform digital.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan susunan dari teori yang berbentuk bagan dan didalamnya berisikan dasar teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60). Teori yang menjadi dasar penelitian ini yaitu "AISAS Model" menurut Sugiyama dan Andree (Sugiyono, 2017).

AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share, dimana calon konsumen atau pelanggan yang mulai melihat, memperhatikan produk, layanan, atau iklan dari produk tersebut (Attention) dan menimbulkan ketertarikan dari diri konsumen (Interest) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi atau melihat secara lebih rinci, seperti keterangan maupun bahan-bahan kandungan (Search) tentang barang tersebut. Calon konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan atau kesimpulan berdasarkan data-data ataupun informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Share).

Berdasarkan teori "AISAS Model menurut Sugiyama dan Andree" diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cicalengka Dreamland melalui media sosial Instagram sebagaimana judul penelitian ini adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Cicalengka Dreamland Melalui Media Sosial Instagram @cicalengkadreamland".

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

