

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.2.1 Review Penelitian Sejenis

Beberapa penelitian terdahulu sebelum dilakukannya penelitian ini diantaranya:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Gabrielzyaa Trinita Timbang, Yulhaidir mahasiswa Universitas Fajar dengan judul penelitian “Model Komunikasi Pemasaran Citraland Tallasa City Makasar”. Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CitraLand Tallasa City Makassar, terlebih pada saat pandemi covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara wawancara serta melakukan observasi. Hasil penelitian menunjukkan CitraLand Tallasa City Makassar melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasi pemasarannya. Penyesuaian yang dilakukan adalah dengan berfokus melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Arinda Pramestie mahasiswa Universitas Pasundan Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Boulder Trampoline Park melalui media sosial Instagram” Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Boulder Trampoline dalam memasarkan dan mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen melalui media sosial Instagram dilihat dari 5 proses AISAS Model yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest*

(ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), *Share* (berbagi). Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori AISAS Model dari Dentsu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Boulder Trampoline Park* pada media sosial Instagramnya, 1) Strategi komunikasi pemasaran melalui *attention*, Boulder Trampoline menggunakan berbagai macam strategi dari memposting konten, konten tersebut dibuat untuk mengambil perhatian konsumen. 2) Strategi komunikasi pemasaran melalui *interest*, Boulder Trampoline menggunakan strategi seperti memberikan diskon, voucher atau memberikan konten yang berisi *trick* trampoline yang dilakukan oleh *crew* yang bertugas. 3) Strategi komunikasi pemasaran melalui *search*, Boulder Trampoline berusaha dengan memberikan informasi lengkap dengan memanfaatkan fitur *highlights*. 4) Strategi komunikasi pemasaran melalui *action*, Boulder Trampoline tentunya berusaha memberikan yang terbaik untuk semua konsumennya agar memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan. 5) Strategi komunikasi pemasaran melalui *share*, Boulder Trampoline memberikan diskon untuk kosumen follow Boulder Trampoline dan membagikan pengalamannya.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & Lilik Murdiyanto mahasiswa Universitas Sahid Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen”. Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga

dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (*marketing communication mix*), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pok darwis, dan relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut. Satu hal yang perlu dibangun dalam jangka panjang adalah berupaya membentuk branding daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Tabel 2. 1 *Review Penelitian Terdahulu*

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Gabrielzya Trinita Timbang, Yulhaidir	Model Komunikasi Pemasaran Citraland Tallasa City Makasar	Kualitatif	Marketing mix theory	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang Model komunikasi pemasaran pariwisata	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu Teori yang digunakan (<i>Marketing mix theory</i>)
2	Arinda Pramestie	Strategi Komunikasi Pemasaran	Kualitatif	AISAS Model	Persamaan dalam penelitian ini	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (Boulder Trampoline Park)

		Boulder Trampoline Park melalui media sosial Instagram			yaitu sama sama menggunakan AISAS MODEL	
3	Sumiyati, Lilik Murdiyanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen	Kualitatif	Marketing mix theory	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran pariwisata	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu Teori yang digunakan (<i>Marketing mix theory</i>)

Sumber: Olahan Peneliti 2024

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, karena pada dasarnya kita sebagai makhluk sosial yang membutuhkan adanya interaksi dengan lingkungan dengan cara berkomunikasi. Komunikasi juga mengacu pada terjadinya suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam hal merespon terhadap perilaku seseorang. Komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan agar adanya kesepakatan bersama dengan lawan bicara. Hal tersebut sama dengan asal dari kata komunikasi itu sendiri “*communication*” atau “*communis*” yang berarti sama, yaitu sama dalam hal makna, atau berbagi makna, (Hafied, 2016) Banyak sekali pengertian-pengertian mengenai komunikasi yang dapat ditemukan dari berbagai sumber. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi menurut para ahli:

- 1) (Hovland Janis, 1953) : “*Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*”. Disini dimaksudkan bahwasannya komunikasi adalah proses dimana seseorang yang bertindak sebagai komunikator mengirimkan rangsangan atau respon berupa verbal yang mempengaruhi kepribadiannya atau sikap seseorang yang bertindak sebagai komunikan.
- 2) (Raymond, 1974) : Komunikasi merupakan sebuah proses transaksional yang mencakup kegiatan menyeleksi, memilih, dan membagikan makna. Makna-makna tersebut bisa berasal dari pengalaman sendiri, ataupun dari beberapa sumber lain.
- 3) Joseph A. Devito: Komunikasi seperti disadur dalam (Efendi, 1984, p. 7) adalah sebuah tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirimkan dan menerima pesan dengan situasi tertentu.
- 4) (Cherry, 1964) : Komunikasi adalah usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Dan

juga memiliki serangkaian peraturann untuk berbagai kegiatan yang dituju.

Namun, dari banyaknya pengertian komunikasi menurut para ahli tersebut. Tentu saja yang membuat saya menarik perhatian sampai saat ini yaitu pengertian dari ilmuwan politik yang berasal dari Amerika Serikat sekaligus menjadi pancetus teori komunikasi, yaitu menurut Harold Lasswell, komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan komunikasi bukanlah sekedar dari proses pertukar menukar informasi serta pendapat saja melaikan adanya suatu kegiatan komunikator berusaha agar dapat mengubah pendapat, sikap serta perilaku seseorang.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentu bukan hanya sekedar bertukar informasi dan pesan, lebih dari itu. Komunikasi juga mencakup kegiatan-kegiatan antar individu dan kelompok yang melibatkan adanya pertukaran fakta, ide dan bahkan imajinasi. Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi empat fungsi yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

a) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan oleh sendiri atau kelompok yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

c) Komunikasi Ritual

Biasanya komunikasi ritual ini dilakukan secara bersamaan. Contoh dari komunikasi ritual seperti upacara kelahiran, sunatan, perayaan ulang tahun, pertunangan, pernikahan, upacara kematian, perayaan keagamaan, wisuda, dan lain-lainnya.

d) Komunikasi Instrumental

Ditujukan untuk memberitahukan atau menerangkan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan dan juga menghibur. Itu semua mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan yang mendengarnya mempercayai apa yang disampaikannya.

2.2.1.3 Konteks Komunikasi

Sendjaja dalam (Burgin, 2008) menjelaskan lima konteks atau tingkatan dalam komunikasi, yaitu:

a) Komunikasi *Intrapersonal*

Komunikasi *Intrapersonal*, yaitu proses komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri. Dalam komunikasi ini, posisi seorang individu menjadi pengirim (komunikator) sekaligus penerima pesan (komunikan) yang memberikan *feedback* pada dirinya sendiri. Contoh dari komunikasi *Intrapersonal* seperti berdoa, bersyukur, introspeksi diri, dan berkhayal.

b) Komunikasi *Interpersonal*

Sebuah komunikasi atau proses pertukaran informasi, pendapat, dan ide yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung maupun dengan media yang bertujuan untuk memperoleh respon atau *feedback* dalam bentuk verbal ataupun non-verbal. Contoh dari komunikasi *Interpersonal* yaitu seperti kita sedang mengobrol dengan teman, dosen, keluarga, dan lain-lain.

c) Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang terjadi antara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil dengan tujuan untuk berbagi informasi, mengembangkan gagasan atau memecahkan masalah baik secara formal maupun informal. Contoh dari Komunikasi Kelompok yaitu seperti rapat, seminar, *workshop*, dan lain-lain.

d) Komunikasi Organisasi

Bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada di dalam suatu organisasi. Contoh dari Komunikasi Organisasi yaitu seperti komunikasi antar karyawan.

e) Komunikasi Massa

Komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum melalui media sebagai saluran komunikasi. Contoh dari Komunikasi Massa yaitu seperti, televisi, radio, surat kabar, dan lain-lain.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap orang yang melakukan komunikasi pasti memiliki tujuannya tersendiri. Secara umum tujuan dari komunikasi itu mengharapkan adanya *feedback* yang diberikan oleh lawan bicaranya, semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, dan adanya perubahan perilaku ataupun sikap yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh (Effendy, 2003):

a) Perubahan Sikap

Perubahan sikap ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.

b) Perubahan Pendapat

Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelah komunikasi terjadi. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan.

c) Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ini terjadi apabila terdapat kesamaan antara apa yang dikemukakan oleh pengirim kepada penerima. Penyampaian pesan ini tergantung pada kredibilitas pengirimnya.

d) Perubahan Sosial

Perubahan sosial ini dalam kehidupan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

2.2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan paradigma Laswell maka terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung yang satu sama yang lain, yaitu:

a) Sumber (*source*)

Pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai sesuatu

b) Pesan

Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu: makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk.

c) Media

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

d) Penerima

Orang, kelompok atau organisasi yang menerima pesan dari komunikator.

e) Efek

Komunikan setelah menerima pesan dari komunikator adanya bertambahnya ilmu pengetahuan baru, terhibur, perubahan sikap bahkan adanya perubahan perilaku.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen, membujuk konsumen, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan mereka jual.

(Prisgunanto, 2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suatu perusahaan dan bentuk produk atau mereknya, dapat juga dipahami bahwa dari komunikasi pemasaran yaitu suatu upaya yang dimana perusahaan memungkinkan terjadinya percakapan dan memperoleh kesepakatan bersama dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Konsumen dapat mencari informasi tentang jenis produk, merek apa, siapa pembuatnya, cocok untuk siapa produk tersebut, dan layak dikonsumsi. Dari pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi pemasaran ini memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu usaha. Memberikan informasi tentang suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen atau pasar yang cakupannya lebih luas bahkan dapat memberikan efek yang sangat maksimal, seperti dapat mendukung ekuitas merek secara tidak langsung, mempengaruhi merek agar diingat oleh konsumen dan menciptakan citra (*image*) terhadap merek tersebut, dan bahkan bisa meningkatkan angka penjualan.

Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh (Forsdale, 1981) yang dikutip oleh (Muhammad, 2009, p. 2) berbunyi, (Firmansyah, 2020) "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". Yang artinya, komunikasi adalah suatu proses dimana individu mengirimkan stimulus, biasanya dalam bentuk ucapan, untuk mengubah perilaku orang lain. Dari pengertian itu, bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang atau lebih, dimana individu mengirimkan rangsangan kepada orang lain. Stimulus dapat

dipahami sebagai suatu pesan yang biasanya berbentuk verbal, dimana penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadinya perubahan atau tanggapan sehubungan dengan pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut (Kotler & Keller , 2009, p. 6) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain”. Dari pengertian itu, terlihat bahwa pemasaran mencakup seluruh sistem suatu bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa hingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen hingga kualitas layanan.

Definisi Komunikasi Pemasaran menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006, p. 5), komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Jika dilihat dari definisi-definisi diatas dapat dipahami bahwasannya, komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* (sumber) yaitu pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, yang dimana pemasar menentukan bagaimana pesan tersebut agar dapat dipahami dan mendapatkan umpan balik yang positif oleh penerima dalam hal ini adalah penerima (konsumen). Pada proses ini ditentukan oleh jenis komunikasi apa yang akan digunakannya (iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*).

Dari semua proses mulai dari merancang pesan hingga menentukan jenis promosi yang akan digunakan disebut proses *encoding*, yaitu proses mengubah tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sebuah pesan dikatakan efektif jika encoding pengirim dapat dihubungkan dengan proses decoding penerima. Artinya, “pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima” (Kotler, 2008, p. 628). Di sini pengirim harus bisa menyamakan pengalaman konsumen agar komunikasi menjadi lebih efektif.

Tahap selanjutnya adalah menyampaikan pesan melalui media. Apabila pesannya berbentuk iklan, maka pesan tersebut harus disampaikan melalui media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media cetak berbeda dengan pesan yang disampaikan secara elektronik, pesan yang disampaikan dalam bentuk media cetak umumnya sangat detail dan menjelaskan secara lengkap karakteristik produknya. Di sisi lain, pesan yang dikirimkan melalui media elektronik tidak perlu menjelaskan secara detail produk secara rinci karena akan memakan biaya yang lumayan besar.

Pesan yang disampaikan oleh media akan diterima oleh konsumen dan kemudian memberikan respons terhadap pesan tersebut, respon yang diberikan bisa negatif, positif atau netral. Jika respon konsumen positif maka akan berdampak positif juga pada sikap dan perilaku yang pada akhirnya mengarah pada sikap konsumen untuk melakukan pembelian, namun jika respon negatif maka yang terjadi adalah sebaliknya. Sikap positif ini menunjukkan konsumen melakukan interpretasi terhadap pesan yang diterima, proses memberikan respon ini disebut proses *decoding*.

Tahap terakhir adalah umpan balik (*feedback*) atas pesan terkirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan memenuhi harapan, yaitu apakah pesan tersebut menimbulkan respon dan tindakan positif dari konsumen, atau apakah pesan yang dikomunikasikan berjalan efektif atau tidak. Mengukur efektivitas suatu pesan tentunya harus melalui proses

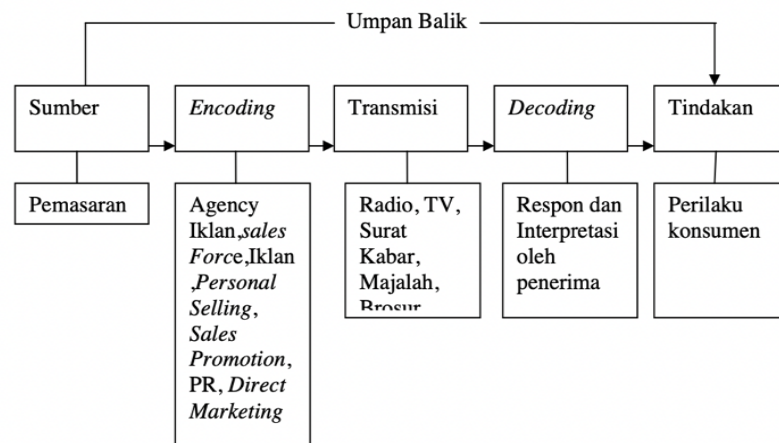
penelitian. Namun, salah satu indikator yang dapat dengan mudah digunakan sebagai ukuran efektifitas pesan adalah sejauh mana penjualan produk setelah promosi benar-benar meningkat.

Pesan yang disampaikan perlu mencerminkan karakteristik merek produk agar konsumen dapat menerima informasi yang didapat dengan jelas, lengkap, dan mengingatnya secara konsisten. Untuk menciptakan efek tuah ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memposisikan produk dengan tepat di benak para konsumen.

Apabila penyampaian pesan tidak memperlihatkan proses *positioning* produk di benak konsumen, maka pesan yang disampaikan dalam kampanye promosi tidak efektif atau bahkan gagal, hal ini terjadi karena konsumen akan kesulitan mengenali produk yang disampaikan.

Penjelasan proses di atas digambarkan melalui model, maka yang akan terlihat seperti model di bawah ini:

Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Sutisna, 2003, p. 270)

2.2.2.3 Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Tanpa komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sekelompok perusahaan, atau bahkan oleh seluruh organisasi yang ingin produknya diapresiasi oleh masyarakat (dalam arti mampu

dibeli, disepakati, diperjuangkan) tentu memerlukan komunikasi pemasaran yang baik.

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik:

a) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menciptakan pesan dengan tujuan tertentu untuk menyampaikannya kepada objek pesan, disebut juga dengan komunikator. Setiap orang bisa menjadi komunikator, bahkan dalam urusan bisnis sekalipun, bahkan anak kecil pun bisa menjadi komunikator. Aspek penting dari seorang komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan dan lain sebagainya. Seluruh aspek tadi akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya.

b) Komunikan

Komunikan merupakan sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, seorang komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang ingin dituju. Sekalipun produk yang dijual sama, namun jika komunikan berbeda, maka pesan yang disampaikan juga harus sesuai dengan konteks komunikator. Aspek yang harus diperhatikan dalam diri komunikan antara lain usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan sebagainya.

c) Pesan

Pesan merupakan rumusan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan seringkali diwujudkan dalam bentuk simbol-simbol Bahasa tertentu, meskipun tidak menutup kemungkinan untuk diwujudkan dalam bentuk lain seperti warna, tingkah laku, simbol-simbol tertentu, dan lain-lainnya. Hal yang sama berlaku untuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu

menghasilkan pesan-pesan yang dapat diterima, tidak menyinggung atau agresif, dan tentunya efektif dalam mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

d) Media

Media merupakan sarana yang digunakan agar pesan yang diciptakan oleh komunikator dapat tersampaikan kepada komunikan. Ada banyak jenis media yang digunakan saat ini seperti internet, gelombang radio, televisi, koran, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, media digunakan untuk membuat pesan yang diciptakan oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, produk yang diciptakan oleh komunikator. Pemilihan media mempunyai pengaruh yang besar terhadap efektivitas kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, pemilihan media yang salah dapat meningkatkan biaya komunikasi dan kemampuan media untuk membangkitkan minat membeli produk juga akan berkurang. Oleh karena itu, dalam semua kegiatan komunikasi pemasaran, pemilihan media harus dipertimbangkan dengan cermat agar perusahaan dapat menekan biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi secara efektif.

e) Hambatan

Hambatan merupakan faktor yang dapat menurunkan tingkatan penerimaan pesan yang dikirimkan kepada komunikator. Hambatan-hambatan dalam komunikasi perlu diidentifikasi karena berpotensi menghambat penyampaian pesan dengan baik, sehingga tujuan komunikasi tidak akan tercapai secara sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya komunikator selalu memetakan dan mempertimbangkan kendala-kendala yang

dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

f) Tujuan

Dapat dikatakan bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran adalah agar pelanggan mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Sekalipun bentuk pesannya berbeda, tujuan utama ini akan selalu menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g) *Feedback*

Feedback atau umpan balik merupakan tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi pemasaran penting sekali bagi komunikator untuk memperhatikan *feedback* karena membantu melihat apakah komunikasi yang dilakukan efektif atau tidak.

h) Produk

Produk merupakan elemen utama dalam komunikasi pemasaran karena dari produk itulah pesan dapat tersusun dengan baik. Jika tidak mengetahui produk apa yang akan dijual perusahaan dengan baik, maka pesan yang dibuat akan menjadi tidak efektif, bahkan mungkin membuat pelanggan tidak tertarik lagi untuk membeli produk yang dijual perusahaan tersebut.

2.2.3 *Digital Marketing*

2.2.3.1 *Pengertian Digital Marketing*

(Tarigan & Sanjaya , 2013) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan

distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen, (Kleindl & Burrow , 2015).

Dari penjelasan diatas bahwa perusahaan atau pelaku usaha memperkenalkan brand, merek barang, dan produk baru secara detail untuk menggugah minat konsumen terhadap keberadaan produk tersebut, dan mendorong konsumen untuk membeli. *Digital marketing* adalah kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.

2.2.3.2 Tujuan *Digital Marketing*

Memudahkan kegiatan pemantauan dan ketersediaan segala keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Namun, calon konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi produk atau jasa hanya dengan menjelajahi dunia maya.

Perusahaan atau pelaku usaha tentu mempunyai alasan untuk merencanakan dan menerapkan suatu kegiatan. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat. Pada saat ini masyarakat mempunyai kemampuan yang sungguh luar biasa dalam penerimaan teknologi digital. Hal ini, membuat pelaku usaha untuk menjadikan aktivitas penjualan melalui media digital sebagai pilihan utama mereka.

Bagi perusahaan bersaing untuk membuat konten yang menarik minat calon konsumen, meningkatkan kesadaran akan hadirnya *brand* atau produk perusahaan, dan memperluas upaya penjualan produk perusahaan.

2.2.3.3 Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Meningkatkan bisnis yang menggunakan *digital marketing* menunjukkan bahwa *digital marketing* membawa banyak manfaat. Keuntungan menggunakan *digital marketing* antara lain, yaitu:

- a) Kecepatan penyebaran

Bisnis dengan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat melakukannya dengan cepat, terjangkau, dapat diukur secara *real time* dan akurat.

b) Kemudahan evaluasi

Pemanfaatan *digital marketing* pada media online juga memungkinkan dilakukannya evaluasi secara langsung terhadap kegiatan pemasaran. Anda dapat dengan mudahnya mengevaluasi informasi tentang lamanya waktu dikunjungi dan penayangan pengunjung, jumlah pengunjung, dan peningkatan presentase penjualan dari setiap iklan. Perusahaan dapat mengevaluasi efektifitas kegiatan pemasaran mereka, sehingga meningkatkan perusahaan di masa depan.

c) Jangkauannya lebih luas

Digital marketing mempunyai kemampuan menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, banyak wilayah dan wilayah terpencil di dunia. Hal ini dapat mempermudah dengan memanfaatkan dunia *digital internet*.

d) Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan pemasaran tradisional. *Digital marketing* mengurangi biaya pemasaran perusahaan hingga 40%, menurut studi *Gartner Digital Marketing spend report* (2019), Diwyarthi, et al. (2002), Pratama (2022). Hasil survei juga menunjukkan bahwa 28% pemilik usaha kecil beralih ke *digital marketing* karena mereka merasa lebih efektif dalam upaya pemasarannya.

e) Upaya perusahaan membangun nama brand

Upaya membangun dan mengembangkan brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk, ia cenderung mengumpulkan informasi dan mencari informasi secara *online*

melalui jejaring sosial. Oleh karena itu, penting untuk memiliki brand perusahaan di dunia maya diberbagai jejaring sosial.

2.2.3.4 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Perusahaan mempraktikan *digital marketing* dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis *digital marketing* yang sering digunakan oleh setiap perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produk.

a) *Website*

Professional manajemen perusahaan ditunjukkan melalui tampilan *website*. Hal ini menjadikan *website* penting dalam menunjukkan *profesionalisme* suatu perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai sarana promosi yang efektif dan mudah diakses oleh masyarakat.

b) *Search engine marketing*

Upaya perusahaan untuk menjadikan situs *website* lebih mudah ditemukan di mesin pencari, dengan cara berkolaborasi dengan pihak lain dengan biaya tertentu namun lebih cepat.

c) *Search Engine Optimization*

Upaya perusahaan dalam melakukan *Search Engine Optimization* yang dilakukan oleh manajemen perusahaan relatif memakan waktu lebih lama dan biaya yang lebih murah.

d) *Social Media Marketing*

Teknik Digital Marketing yang digunakan perusahaan antara lain menyebarkan informasi menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan *Facebook* dengan biaya murah bahkan gratis untuk meningkatkan brand perusahaan

e) *Online Advertising*

Teknik online advertising adalah metode yang diterapkan oleh perusahaan sebagai teknik periklanan internet berbayar. Hal tersebut upaya penyebaran informasi dan menjangkau

konsumen dengan lebih cepat dan lebih baik namun biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan *Social Media Marketing*.

f) *Email Marketing*

Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terkini kepada masyarakat mengenai promosi produk dan jasa, adanya penurunan harga, fasilitas tambahan, dan berbagai informasi melalui *email marketing*.

g) *Video Marketing*

Upaya perusahaan untuk menampilkan mereknya, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan dengan memasukkan testimoni dari pengguna produk perusahaan ke dalam teknik *Video Marketing*.

2.2.3.5 Jenis Platform Sosial Media *Marketing*

Untuk dapat memulai dan meluncurkan bisnis, perlunya mengetahui platform media sosial mana yang akan digunakan, karena sedikit banyaknya hal tersebut akan membantu pemasaran. Di Indonesia, terdapat dari 10 lebih media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

a) *WhatsApp*

WhatsApp adalah aplikasi yang sangat sederhana untuk digunakan, semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua sudah menguasai *WhatsApp* sehingga cocok dijadikan media periklanan, karena menjangkau sebagian besar kalangan. Jika khusus untuk promosi produk, bisa menggunakan *WhatsApp Business*.

Semua fitur pada *WhatsApp Business* memungkinkan untuk memudahkan melakukan strategi pemasaran dengan sangat mudah. Dari fitur *Broadcast Message*, *WhatsApp Katalog*, bahkan dapat memberikan label pada kontak pelanggan berdasarkan kategori seperti: *new customer*, *new order*, *pending payment*, *paid*, *order complete*, dan label lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

b) Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial di dunia maya dapat membantu para pengikutnya dengan mudah mengetahui update terkini dari akun Instagram yang diikutinya, sehingga walaupun tidak melihat langsung objek foto, jika foto diunggah ke akun Instagram tersebut menarik dan bagus pastinya akan memiliki banyak pengikut yang suka mengikuti akun tersebut, namun jika individu atau pengguna Instagram tidak bisa melihat langsung aktivitas setiap pengguna, pengikut tidak hanya bisa melihat *update* dari beranda Instagram saja. Hal ini berbeda dengan pandangan Sebagian pengguna online professional yang berjualan melalui jejaring sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berjualan melalui Instagram tidaklah sulit, konsumen hanya perlu melihat atau memilih barang atau jasa yang disukainya lalu memesannya, bahkan tanpa secara langsung menyentuh, merasakan atau melihat kualitas produk yang dijual secara fisik.

c) *Facebook*

Banyak firm pendukung pemasaran produk atau jasa yang tersedia di *Facebook*, dari *Facebook Marketplace*, prosesnya mirip dengan *Marketplace* pada umumnya. Pelaku usaha cukup mengunggah foto atau video produk beserta deskripsinya lalu bisa menjualnya. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi satu sama lain melalui *Facebook Messenger*. Pelaku usaha dapat membuat *FanPage* dengan branding perusahaan, komunitas, bahkan *personal*, dengan menggunakan *Facebook FanPage* akan lebih leluasa dalam mempromosikan produk yang dijual.

d) *TikTok*

Pengguna TikTok di Indonesia sangatlah meningkat terbukti meningkat menjadi 70,8% dari total penduduk, sedangkan tahun sebelumnya hanya mencapai 63,1%. Seiring dengan semakin populernya aplikasi ini, banyak pengusaha atau pemasar yang menggunakan *TikTok* untuk membangun nama mereknya. Konten yang tersedia di *TikTok* beragam, mulai dari bisnis, kesehatan, komedi, bahkan beberapa agensi membangun brandnya melalui *TikTok*. Platform *TikTok* menawarkan fungsi periklanan jika kita ingin memaksimalkan jangkauan audiens dari konten yang dibuat. Dengan semakin populernya *TikTok* bisa memanfaatkan platform *TikTok* sebagai peluang untuk mempromosikan produk.

e) *YouTube*

Strategi pemasaran yang perlu diterapkan harus menarik dan unik, saat memulai di *YouTube*, perlu mempersiapkan segala konten yang ingin disajikan dengan matang atau maksimal. Tak hanya sekedar memperkenalkan produk, perlu adanya pemberian “cerita” dibalik produk tersebut agar membuat audiens semakin penasaran dengan produk yang dijual.

2.2.4 Komunikasi Pariwisata

2.2.4.1 Pengertian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah proses penyampaian informasi, promosi, dan citra terkait destinasi wisata, layanan, dan pengalaman kepada wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya dengan tujuan menarik kunjungan, meningkatkan kesadaran, dan membangun citra positif dari destinasi tersebut.

Menurut Burhalis (2000), komunikasi pariwisata melibatkan berbagai kegiatan pemasaran dan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada calon wisatawan dan

meningkatkan daya tariknya melalui media yang berbeda-beda, baik secara tradisional maupun digital.

Adapula pendapat menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2004) menyatakan bahwa komunikasi pariwisata tidak hanya mencakup iklan dan promosi tetapi juga mencakup *public relations*, *personal selling*, dan saluran komunikasi lainnya, yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

2.2.4.2 Elemen-elemen Komunikasi Pariwisata

Elemen- elemen komunikasi pariwisata terdiri dari beberapa, yaitu :

a) Pengirim (*Sender*)

Pengirim adalah pihak yang memulai komunikasi. Dalam pariwisata, pengirim bisa berupa organisasi pariwisata, agen perjalanan, hotel, restoran, atau pemerintah daerah yang mempromosikan destinasi wisata di wilayahnya.

b) Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi atau konten yang dikomunikasikan oleh pengirim kepada penerima. Dalam pariwisata, pesan dapat mencakup informasi tentang destinasi wisata, atraksi, layanan, promo, harga dan kegiatan yang bisa dilakukan oleh wisatawan.

c) Media

Media adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Media komunikasi pariwisata bisa meliputi media tradisional seperti televisi, radio, koran. Namun juga bisa melalui media digital seperti website, media sosial.

d) Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu tau kelompok yang menjadi target dari pesan komunikasi. Dalam pariwisata, penerima bisa merupakan wisatawan potensial, wisatawan yang sudah ada, masyarakat lokal.

e) Pengkodean (*Encoding*)

Pengkodean adalah proses dimana pengirim mengubah ide atau informasi menjadi bentuk simbolik yang dapat dipahami oleh penerima. Ini melibatkan pemilihan kata, gambar, suara, dan simbol lainnya yang dapat menarik perhatian dan dipahami oleh audiens target.

f) Penguraian (*Decoding*)

Penguraian adalah proses dimana penerima menginterpretasikan dan memahami pesan yang telah dikirim oleh pengirim. Efektivitas penguraian tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan persepsi penerima.

g) Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan atau reaksi penerima terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks pariwisata, umpan balik bisa berupa pertanyaan, komentar, ulasan, atau tindakan seperti pemesanan layanan atau kunjungan ke destinasi wisata.

Elemen-elemen di atas merupakan dasar dari proses komunikasi yang digunakan dalam industri pariwisata untuk memastikan pesan yang disampaikan mencapai dan dimengerti oleh audiens target dengan efektif.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Pariwisata

Orang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat biasanya hanya ingin menyegarkan diri dan sekedar berjalan-jalan. Selain itu, beberapa orang melakukan perjalanan wisata karena ada hal yang ingin dilakukan di tempat tersebut. Ada banyak jenis wisata yang dibagi menjadi beberapa kelompok tergantung pada tujuan atau motif seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan berwisata.

Menurut (Spillane, 1978) jenis-jenis pariwisata, yaitu:

a) Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan

Wisata jenis ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggal untuk berlibur digunakan untuk menghirup udara segar, memuaskan rasa ingin tahunya, menghilangkan ketegangan, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam atau sekedar mencari ketenangan yang bisa ditemukan di lingkungan damai dan tenang di daerah luar kota.

b) Pariwisata Untuk Rekreasi

Jenis wisata ini dilakukan oleh orang-orang yang ingin menghabiskan waktu liburannya dengan bersantai, memulihkan kesegaran jiwa maupun raga, serta menyegarkan pikiran dari rasa penat

c) Pariwisata Untuk Kebudayaan

Jenis wisata ini dilakukan karena rasa keingin tahu untuk mengetahui lebih jauh tentang adat istiadat, institusi, dan cara hidup masyarakat di daerah lain. Selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, reruntuhan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, dan untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lainnya.

d) Pariwisata Untuk Olahraga

Jenis wisata ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- *Sports Event*: pariwisata ini dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade games*, *World cup*, dan lain-lain
- *Sports Tourism Of The Practitioner*: Pariwisata olahraga bagi yang ingin melatih dan mempraktikkan aktivitas seperti pendaki gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain

e) Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang

Perjalanan usaha ini merupakan salah satu jenis perjalanan atau perjalanan *professional* karena ada kaitannya dengan suatu pekerjaan atau jabatan yang dimana orang tidak mempunyai kemampuan untuk memilih daerah tujuan atau waktu perjalanan

f) **Pariwisata Untuk Konvensi**

Konvensi sering kali melibatkan ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara yang menjadi tuan rumah.

2.2.4.4 Tujuan Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang menyentuh dan melibatkan langsung masyarakat lokal, sehingga memberikan banyak manfaat bagi masyarakat lokal dan sekitarnya. Bahkan, pariwisata dapat dikatakan mempunyai energi yang positif yang luar biasa dan potensi untuk mengubah masyarakat lokal dalam banyak hal

Pariwisata membawa banyak manfaat bagi masyarakat maupun negara. Manfaat pariwisata dapat dilihat dari beberapa aspek seperti manfaat pariwisata dari segi ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, nilai-nilai sosial dan ilmu pengetahuan, peluang dan kesempatan bekerja.

Menurut (Soekardjo, 1997) tujuan pariwisata yaitu:

- a) Mempergunakan waktu luangnya untuk relaksasi atau liburan, keperluan kesehatan, pelajaran dan pengetahuan, serta kegiatan keagamaan dan olah raga
- b) Untuk keperluan bisnis atau pekerjaan, mengunjungi keluarga, menjalankan tugas, menghadiri pertemuan, dan lain-lainnya. Siapapun yang melakukan perjalanan kurang dari 24 jam dianggap sebagai pelancong. Wisatawan tersebut terbagi menjadi dua yaitu wisatawan dalam negeri atau wisatawan nusantara (wisdom atau wisnus) dan wisatawan mancanegara atau wisatawan mancanegara (wisman)

Menurut (Kasrul, 2003), prioritas kelompok wisata dan individu adalah mengejar kesenangan dan kegembiraan, beberapa tujuan saat melakukan pelaksanaan wisata.

- a) Untuk melakukan penelitian atau riset dan memperluas pengetahuan
- b) Mencari kebahagiaan atas apa yang telah didapat
- c) Untuk bersenang-senang
- d) Mempunyai tujuan keagamaan
- e) Untuk bersantai, bergembira, bersantai-santai
- f) Memenuhi rasa keingin tahuan
- g) Memiliki ketertarikan yang special seperti menyelam, arum jeram, *sky*, *fly*, dan lain-lainnya
- h) Berpetualang dan mencari pengalaman yang baru
- i) Mencari suasana baru atau situasi berbeda

2.2.4.5 Manfaat Pariwisata

Pariwisata dapat dikatakan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sekarang kita tahu bahwa banyak negara yang mengandalkan industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan bagi bisnis yang menjual jasanya kepada wisatawan.

Pengembangan industri pariwisata merupakan salah satu strategi masyarakat untuk mempromosikan suatu daerah tertentu sebagai daerah tujuan wisata dan meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada masyarakat non lokal.

Manfaat pariwisata menurut (Yoenti, 1997), yaitu sebagai berikut:

a) Segi Ekonomi

Pariwisata menghasilkan devisa negara yang besar sehingga meningkatkan perekonomian negara. Kontribusi terhadap pariwisata menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun

b) Segi Budaya

Manfaat lain yang timbul dari industri pariwisata juga dapat dilihat dari segi budaya. Dengan berkembang pesatnya industri pariwisata, maka tercipta pemahaman dan pengertian antar budaya melalui interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata. Melalui interaksi tersebut, wisatawan dapat mempelajari dan mengapresiasi budaya masyarakat setempat serta memahami latar belakang budaya lokal yang diwakili oleh komunitas tersebut

c) Segi Lingkungan Hidup

Pariwisata juga membawa manfaat lingkungan. Apabila suatu tempat wisata ingin menarik kunjungan wisatawan, maka untuk mempertahankan kesuksesannya maka perlu membiasakan diri untuk merawat dan menjaga lingkungan agar tetap bersih. Perkembangan pariwisata tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan hidup atau penurunan kualitas tanah dan lahan pertanian, seperti lahan pertanian baik lahan perladangan maupun persawahan

d) Segi Nilai Pergaulan dan Ilmu Pengetahuan

Manfaat pariwisata dari sudut pandang nilai pergaulan ialah dapat memperoleh lebih banyak teman dari berbagai negara, dan dapat mempelajari adat istiadat masyarakat di setiap negara, sehingga dapat melihat adat istiadat yang baik yang dimiliki setiap negara.

e) Segi Peluang dan Kesempatan Kerja

Pariwisata juga menciptakan lapangan kerja yang tidak berhubungan langsung dengan pariwisata. Yang terpenting adalah bidang bangunan dan konstruksi jalan, banyak bangunan seperti hotel dan restoran. Wisatawan-wisatawan juga membutuhkan makanan dan

minuman, yang semuanya secara tidak langsung menghasilkan lapangan kerja di bidang pertanian. Oleh karena itu, pariwisata menawarkan banyak manfaat dalam hal peluang dan lapangan pekerjaan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *AISAS Model*

Model AISAS yaitu sebuah model yang dicetuskan oleh Denstu seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama & Andree, 2011, p. 79). AISAS dengan berjalannya waktu semakin sering digunakan karena melihat adanya perkembangan internet dari zaman ke zaman yang berkembang secara pesat. Di era digital saat ini sudah banyak *platform* yang sudah dikembangkan untuk menjual produk dan jasanya melalui media sosial. AISAS telah mengalami perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk dan jasa yang dipasarkan melalui media sosial, kehadiran AISAS sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan penjualan.

AISAS merupakan formula pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa dan acuan dalam melakukan perencanaan iklan. Perencanaan iklan mencakup seluruh aspek periklanan, mulai dari persiapan hingga produksi dan pasca produksi. AISAS juga dapat digambarkan sebagai alur interaksi antara produk atau jasa yang dijual dengan pelanggan. Mulai dari bagaimana pelanggan adanya ketertarikan dengan produk atau jasa yang dijual, hingga pelanggan melakukan *action* untuk membelinya.

(Sugiyama & Andree, 2011, p. 79) menyatakan bahwa AISAS model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target *audiens* dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi.

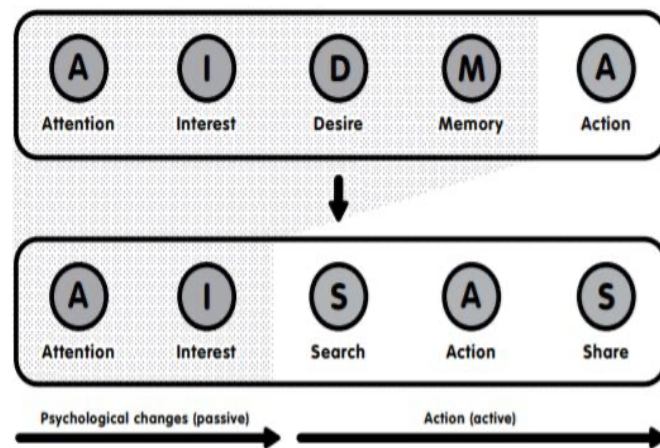
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah menyebabkan perubahan pola perilaku dan menghadirkan era digital atau online. Model AISAS menjelaskan bahwa konsumen kini

diyakini lebih aktif dan mampu mengolah atau mencari informasi di internet.

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang merupakan dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*).

Perubahan perilaku tersebut disebabkan oleh berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi melalui internet yang memunculkan era *digital*. Model AISAS menjelaskan bahwa konsumen kini lebih sering mencari informasi melalui Internet.

Gambar 2. 2 Perkembangan Model



Sumber: (The Dentsu Way, 2011)

a) *Attention* (Membuat Daya Tarik)

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menarik perhatian calon konsumen, dengan tujuan agar setiap calon konsumen mengetahui tentang produk yang dijual. Di era digital saat ini sudah banyak cara untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan jasa *influencer* ataupun selebgram untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual. Selain itu juga bisa menggunakan iklan radio, menyebarkan brosur, dan memasang iklan spanduk dan *billboard* sebagai iklan tradisional.

b) *Interest* (Membuat Ketertarikan)

Sesudah memberikan informasi tentang produk atau jasanya kepada calon konsumen atau pelanggan, Langkah selanjutnya adalah menganalisis tingkat keberhasilan informasi yang telah disebarkan sebelumnya. Salah satu indikator yang bisa digunakan ialah dengan memperhatikan *interest* atau ketertarikan pasar.

Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan strategi yang fokus pada melihat keunggulan produk atau jasa yang dijual. Namun, harus selalu ingat untuk tidak berlebihan. Ketika fokus melihat keunggulan produk, karena target *audiens* calon konsumen.

c) *Search* (Mencari Tahu)

Iklan yang menarik dapat membangkitkan minat calon konsumen dan membangkitkan rasa keingin-tahuan calon konsumen, membuatnya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang dijual.

d) *Action* (Mengambil Tindakan)

Di Langkah terakhir bisa mendapatkan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, dalam hal ini perlu menjaga kualitas produk dan terus menepati janji sesuai dengan iklan di awal. Selain itu, di tahapan ini juga dapat dijadikan sebagai tahapan *trial* atau percobaan di suatu produk. Oleh sebab itu, tahapan ini akan menentukan apakah pelanggan pertama akan menjadi pelanggan tetap atau sekedar ingin tahu tak ingin membeli lagi.

e) *Share* (Membagikan)

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, biasanya

secara tidak langsung pembeli menjadi pemasar produk atau jasa yang sudah dibeli. Hal ini bisa dilihat dari informasi yang pembeli sampaikan pada kolom *review* atau *form* kepuasan pelanggan yang bersifat publik.

Dalam penelitian ini proses AISAS model terjadi melalui media sosial Instagram, yang dimana peneliti akan mengetahui Model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Santuy Beach melalui media sosial Instagram.

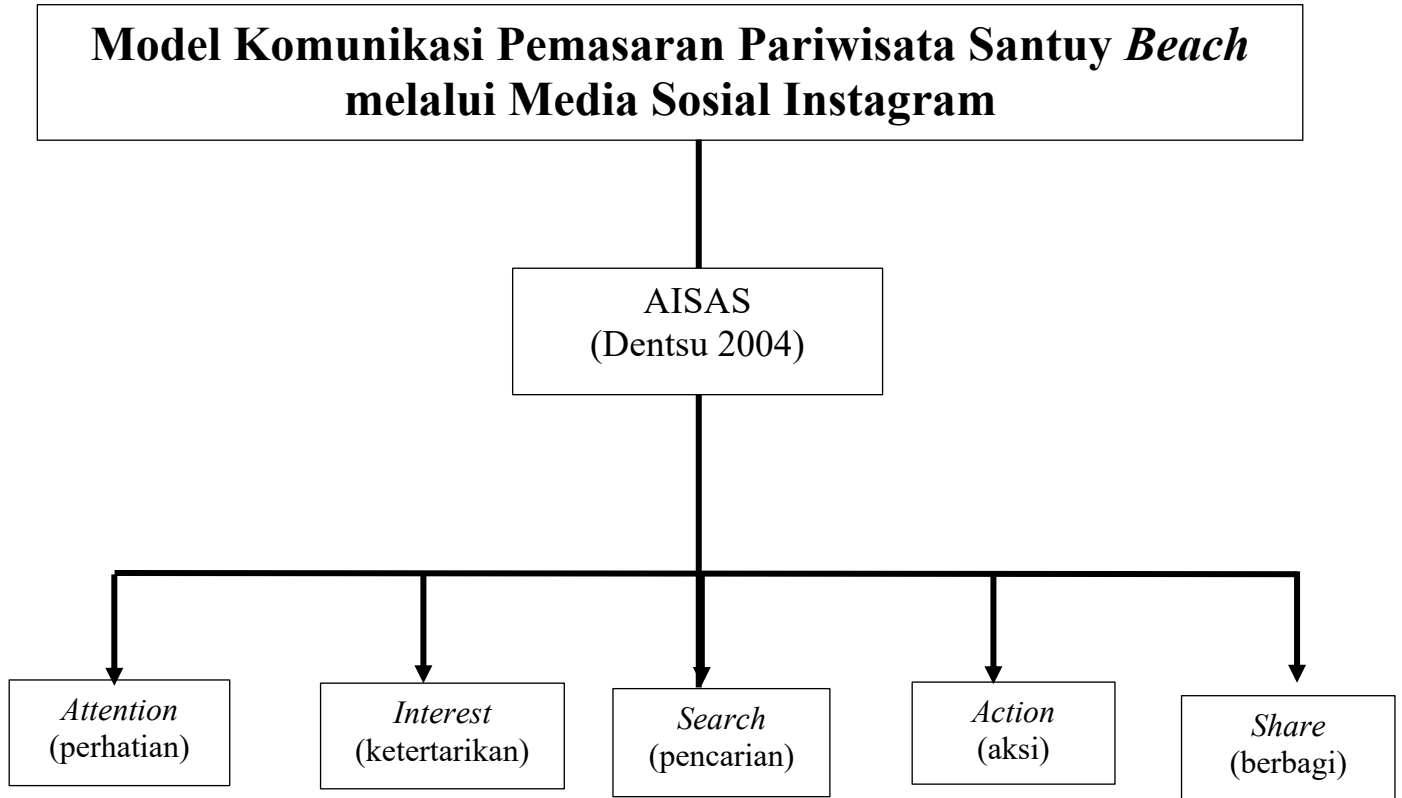
2.4 Kerangka Berpikir

Yang menjadi dasar pemikiran penulis menjadikan Santuy Beach sebagai objek penelitian adalah karena saat ini semakin banyaknya persaingan dalam tempat wisata khususnya di Kawasan Kabupaten Pandeglang. Tempat Wisata saat ini sedang berkembang dengan pesat di Indonesia, karena setiap tahunnya adanya kenaikan angka kunjungan yang cukup signifikan dan bisnis dalam bidang wisata juga merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena mempunyai daya tarik yang tinggi. Dengan demikian para pelaku usaha khususnya dalam bidang wisata harus segera meningkatkan pemasarannya.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor terpenting untuk suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, berkembang dan menghadapi para kompetitor dan menghadapi perubahan zaman yang semakin canggih dari waktu ke waktu. Perusahaan harus bisa membuat strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan saat ini agar strategi tersebut bisa efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.

Dari pernyataan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah menggunakan AISAS Model (*Awareness, Interest, Search, Action, dan Share*). Maka dari itu akan diketahui bagaimana Model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Santuy Beach melalui media sosial Instagram sebagaimana judul dalam penelitian ini yaitu “Model Komunikasi Pemasaran Pariwisata Santuy Beach Melalui Media”.

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti 2024