

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang. Peneliti melakukan tinjauan dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai sarana guna memahami fenomena yang ada sebelumnya dan memeberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang peneliti tengah amati saat ini. Penelitian tersebut menjadi relevan bagi peneliti dengan konteks pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, untuk itu terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai sumber referensi yang disajikan seperti berikut :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Trinada Tresna Purnama / 2022	Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Di Dinas Komunikasi Dan	Metode kualitatif dengan Teori Computer Mediated Communication (CMC)	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi di Diskominfo Kabupaten Bandung dalam menyampaikan	Persamaan dari penelitian yang akan diteliti yaitu melakukan penelitian mengenai pemanfaatan sosial media.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Informatikan Kab. Bandung		informasi kepada masyarakat khususnya pada akun @bandungpemkab dinilai efektif untuk kalangan para pengguna Instagram. Selebihnya untuk kalangan lain termasuk masyarakat yang belum mempunyai media sosial, sebenarnya Diskominfo memiliki opsi lain seperti radio ataupun aplikasi lainnya yakni facebook, twitter, website dan youtube.	Perbedaan penelitian ini yaitu dari jenis platformnya berbeda, penelitian Trinada Tresna menggunakan platform <i>Instagram</i> sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan TikTok. Lalu perbedaannya dari objek penelitian yang akan diteliti, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bandung sedangkan objek penelitian Trinada Tresna yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kab. Bandung.
2	Dila Nopela Fitriani / 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Ratu Kriuk	Metode kualitatif dengan Teori AIDA	Hasil dari penelitian ini yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Melalui Live TikTok		fitur live TikTok oleh Ratu Kriuk dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan tingkat penjualan dan jumlah <i>royal customer</i> dengan memenuhi tiga point dari empat point pada element AIDA.	adalah membahas keunggulan dari salah satu sosial media yaitu TikTok dalam meningkatkan minat konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu dari objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bandung sedangkan objek penelitian Dila Nopela yaitu TikTok dari Ratu Kriuk.
3	Mutia Afifa Shofiansa / 2021	Pemanfaatan TikTik Sebagai Media Personal Branding Generasi Milenial	Metode kualitatif dengan Teori <i>The Eight Laws Of Personal Branding Montoya</i> (2002)	Hasil dari penelitian ini yaitu pemanfaatan TikTok sebagai media personal branding yang dilakukan generasi milenial mengandung aspek-aspek penting yang harus ada dalam membangun	Persamaan dari. Penelitian ii dengan penelitian yang akan diteliti yaitu melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				personal branding itu sendiri yang mana diantaranya harus kepribadian baik, kemampuan serta nilai-nilai positif yang ditujukan kepada khalayak.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu dari objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bandung sedangkan objek penelitian Mutia Afifa yaitu Generasi Milenial.

Sumber: <https://repo.fisip.unpas.ac.id/>

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* dari kata latin yaitu *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang artinya sama atau maknanya sama. Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang akan selalu digunakan setiap hari oleh manusia, karena sebagai makhluk sosial komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan. Komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan melalui komunikator kepada komunikan, komunikasi tersebut antara dua atau lebih individu. Dalam

komunikasi terbagi menjadi 2 yaitu kegiatan penyampaian secara langsung (Verbal) dan secara tidak langsung (Nonverbal). Komunikasi verbal yaitu komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun pesan melalui tulisan, sedangkan nonverbal yaitu komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata seperti mimik wajah, ekspresi atau gerakan tangan dan tubuh.

“Komunikasi apabila terjadi antara dua orang dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan. Apabila dua orang tersebut saling mengerti, maka dapat dikatakan komunikatif”. (Effendy, 1984)

Komunikator yang baik yaitu orang yang selalu memperlihatkan umpan balik sehingga ia dapat segera merubah gaya komunikasinya dikala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang dikemukakan oleh (Cangara, 2005). mengemukakan bahwa terdapat tiga fungsi dasar mengapa manusia perlu berkomunikasi, yaitu yang pertama Hasrat manusia mengontrol lingkungannya. Kedua, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Ketiga, upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Dalam ketiga fungsi ini menjadikan patokan dasar bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik sebagai seorang individu maupun sebagai anggota masyarakat. dikemukakan oleh (Effendy, 1984), lingkup ilmu komunikasi ditinjau dari

komponennya, bentuknya, sifatnya, metodenya, tekniknya, modelnya, bidangnya dan sistemnya :

1. Komponen Komunikasi

- a. Komunikator (*Communicator*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*Media*)
- d. Komunikan (*Communicant*)
- e. Efek (*Effect*)

2. Proses Komunikasi

- a. Proses secara primer
- b. Proses secara sekunder

3. Bentuk Komunikasi

a. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)

- 1) Komunikasi Intrapersonal
- 2) Komunikasi Antarpersonal

b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

- 1) Komunikasi kelompok kecil
 - a) Ceramah
 - b) Diskusi
 - c) Forum
 - d) Seminar
 - e) Simposium
 - f) Dan lain-lainnya
- 2) Komunikasi Kelompok Besar

c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

- 1) Pers
- 2) Radio
- 3) Televisi
- 4) Film
- 5) Dan Lainnya

d. Komunikasi Medio (*Medio Communication*)

- 1) Surat
- 2) Telepon
- 3) Pamflet

- 4) Poster
- 5) Spanduk
- 6) Dan lainnya

4. Sifat Komunikasi

- a. Tatap muka (*Face to face*)
- b. Bermedia (*Mediated*)
 - c. Verbal
 - 1) Lisan (oral)
 - 2) Tulisan/cetak
 - d. Non verbal
 - 1) Kial/isyarat
 - 2) Bergambar

5. Metode Komunikasi

- a. Jurnalistik
- b. Hubungan masyarakat
- c. Periklanan
- d. Pameran
- e. Publisitas
- f. Propaganda
- g. Penerangan

6. Teknik Komunikasi

- a. Komunikasi informatif
- b. Komunikasi persuasive
- c. Komunikasi instruktif
- d. Hubungan manusiawi

7. Fungsi Komunikasi

- a. Menyampaikan informasi
- b. Mendidik
- c. Menghibur
- d. Mempengaruhi

8. Model Komunikasi

- a. Komunikasi satu tahap
- b. Komunikasi dua tahap
- c. Komunikasi multistahap

9. Bidang Komunikasi

- a. Komunikasi sosial
- b. Komunikasi manajemen
- c. Komunikasi perusahaan
- d. Komunikasi Politik
- e. Komunikasi internasional
- f. Komunikasi antarbudaya
- g. Komunikasi pembangunan
- h. Komunikasi lingkungan
- i. Komunikasi tradisional

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

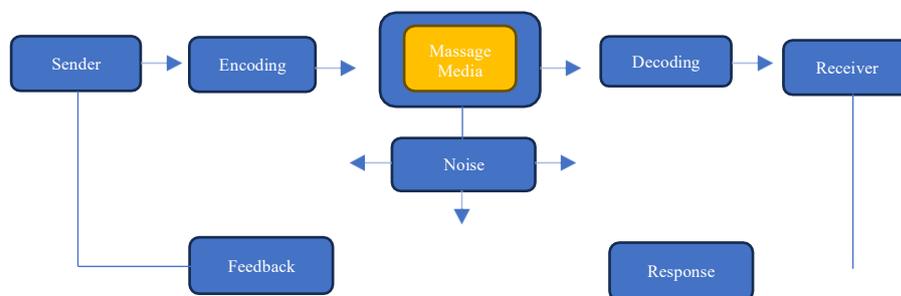
Dari pengertian-pengertian komunikasi yang telah dikemukakan bahwa komunikasi antarmassa hanya bias terjadi, apabila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, komunikasi hanya bisa terjadi apabila didukung dengan adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur tersebut dapat disebut komponen atau elemen komunikasi. Menurut Harold Laswell dalam (Mulyana, 2015) adalah “(Cara yang baik untuk menggambarkan sebuah komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who, Says, What, in Which Channel, To whom, With What Effect*”. Berdasarkan dari definisi yang dikemukakan oleh Laswell dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: Pertama, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*) dan pembicara (*speaker*). Komunikasi merupakan penyampaian sebuah pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) melalui berbagai saluran-saluran baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan memberikan dampak atau *effect*.

kepada komunikan sesuai dengan harapan komunikator. Terdapat 5 unsur komunikasi menurut Laswell yakni:

1. **Who (Siapa)**, dapat diartikan sebagai pelaku komunikasi atau komunikator. Komunikator (Sumber) yaitu pelaku utama yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi yang dimulai dengan suatu komunikasi, bisa kelompok, individual atau organisasi yang sebagai komunikatornya.
2. **Says What (Pesan)**, hal ini penting dalam terjadinya suatu komunikasi, karena dengan adanya pesan yang merupakan salah satu unsur pada komunikasi. Pesan yang disampaikan dapat berupa sebuah informasi, ide, gagasan dapat berupa *symbol verbal* ataupun non verbal.
3. **In Which Channel (Saluran)**, yaitu alat untuk menyampaikan atau menyalurkan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik dan lainnya).
4. **To Whom (Penerima)**, Seseorang atau kelompok yang mendapatkan sebuah informasi, gagasan atau ide yang dikirim dari komunikator.
5. **Which What Effect (Dampak)**, hasil akhir yang terjadi antara komunikator dan komunikan setelah menerima pesan, seperti adanya perubahan sikap, bermanfaat atau tidak dan lainnya.

Unsur-unsur dari komunikasi akan selalu muncul atau ada apabila manusia melakukan interaksi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, pesan tersebut disampaikan melalui media seperti apa untuk disampaikan, lalu kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan dan efek seperti apa yang ditimbulkan setelah tersampainya pesan tersebut. (Effendy, 1984), penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi seperti:

Gambar 2. 1 Unsur-Unsur Komunikasi



(Sumber : Buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Effendy, 1984))

- 1) **Sender** : Komunikator yang akan menyampaikan sebuah pesan kepada seseorang atau lebih.
- 2) **Encoding** : Penyandian, yaitu suatu proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambing.
- 3) **Message** : Pesan yaitu seperangkat lambing atau symbol bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- 4) **Media** : Suatu alat atau saluran untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) **Decoding** : Pengawasandian, ialah proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator.
- 6) **Receiver** : Komunikan yang menerima pesandari komunikator.

- 7) **Feedback** : Umpan balik, yaitu tanggapan dari komunikan setelah tersampainya pesan.
- 8) **Noise** : Gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi, hal tersebut akan bergantung dari pesan yang akan tersampaikan terdapat perbedaan atau tidak.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah suatu proses penyampaian pikiran atau sebuah perasaan kepada orang lain melalui lambing atau *symbol* sebagai media-nya. Lambang dari komunikasi primer meliputi gambar, bahasa, isyarat dan lainnya yang mampu menjelaskan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa adalah lambing yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi karena bahasa mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan seseorang dapat berupa ide, pendapat atau informasi yang saat ini terjadi atau terjadi di masa lalu. Penggunaan isyarat misalkan dengan menggunakan sebuah alat pukul sehingga mengeluarkan suara tertentu yang mempunyai makna tersendiri. Dari kalimat diatas menjelaskan bahwa orang yang ingin berkomunikasi atau ingin menyampaikan pesan kepada orang lain dapat kita lihat dengan melalui lambing atau *symbol*.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder sebagai prosespenyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan sebuah alat atau sarana sebagai mediannya. Media yang digunakan meliputi radio, televisi, telepon, surat kabar dan lainnya. Dengan menggunakanmedia-media tersebut seorang komunikator dapat menyampaikan berbagai pesan atau informasi kepada komunikan yang lokasinya berjauhan. Penggunaan bahasa tetap menjadi media utama dalam melakukan komunikasi, media yang menjadi alat atau sarana berkomunikasi seperti televisi dan radio dapat digunakan namun tidak setiap saat karena manusia berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa saja.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Effendy (1984) dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek menyebutkan terdapat beberapa tujuan dari berkomunikasi, yaitu:

1. Perubahan Sikap

Perubahan sikap salah satu tujuan dari komunikasi yaitu untuk merubah sikap seseorang. Perubahan sikap tersebut dapat terjadi setelah adanya proses berlangsungnya komunikasi.

2. Perubahan Pendapat

Tujuan dari komunikasi juga untuk merubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat akan terjadi saat proses komunikasi berlangsung

ataupun setelahnya, hal ini bergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan.

3. Perubahan Perilaku

Tujuan terakhir dari komunikasi yaitu untuk merubah perilaku seseorang. Perubahan dalam tatanan masyarakat disesuaikan dengan lingkungan sekitar yang terjadi komunikasi.

2.2.3 Komunikasi Publik

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Publik

Komunikasi publik yaitu proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang berada dalam suatu organisasi ataupun diluar organisasi secara langsung atau melalui media. Komunikasi publik akan terjadi apabila seseorang atau suatu organisasi melakukan dialog diruang publik untuk menyampaikan atau menyalurkan suatu informasi kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dari komunikasi publik dapat berupa pesan, gagasan dan ajakan. Lalu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi publik melalui *blog*, situs jejaring sosial, *e-mail*, orasi pada rapat, aksi demonstrasi, spanduk, surat dan lainnya.

Menurut Rice & Atkin's (2001) dalam Christian I. R. Rengkung et al.,(2021), komunikasi publik yaitu pertukaran suatu pesan dengan beberapa orang yang berada dalam suatu organisasi atau di luar organisasi baik secara langsung ataupun melalui suatu media.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Publik

Komunikasi publik dilakukan dengan tujuan untuk memberikan suatu pesan atau informasi kepada sejumlah orang yang bertujuan untuk mempersuasi, membujuk, mengajak, atau menghibur. Selain itu tujuan dilakukannya komunikasi publik yaitu untuk membangun citra dan reputasi seseorang, perusahaan atau organisasi dengan membentuk opini publik, menampung serta mengolah pesan dan aspirasi masyarakat yang berkembang dimasyarakat. Komunikasi publik dilakukan dengan lebih formal dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi atau komunikasi keompok, hal tersebut karena komunikasi public menyampaikan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang.

2.2.3.3 Ciri-Ciri Komunikasi Publik

Menurut Ricard West (2008) dalam Christian I. R. Rengkung et al., n.d.(2021), ciri-ciri dari komunikasi publik yang membedakan dengan komunikasi lainnya yaitu :

1. Satu pihak (pendengar) cenderung lebih pasif
2. Interaksi antara sumber dan penerima terbatas
3. Umpan balik yang diberikan terbatas

2.2.3.4 Jenis Komunikasi Publik

1. Informatif

Komunikasi yang informatif, pembicara dapat berusaha menyampaikan suatu gagasan kepada publik. Pidato termasuk komunikasi informatif untuk menyampaikan informasi penting,

dalam jenis komunikasi ini sangat penting untuk menyebarkan informasi penting serta media Tv dan radio dianggap sebagai komunikasi yang informatif.

2. Upacara

Jenis ini termasuk komunikasi serimonial yang terdiri dari pidato yang menandai acara khusus seperti pernikahan, wisuda dan lainnya.

3. Persuasif

Komunikasi ini membutuhkan Latihan suara untuk meyakinkan publik dari prespektif.

4. Semiotika dan Tanda

Komunikasi ini dapat berupa rambu dan semiotika diberbagai dimensi seperti rambu lalu lintas, rambu di stasiun dan lainnya.

5. Demonstratif

Komunikasi ini membutuhkan suatu pilihan untuk dibicarakan secara singkat,padat dan jelas.

2.2.4 Media Baru (*New Media*)

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi,Cangara,(2005) mengatakan bahwa media merupakan suatu alat bantu atau sarana yang berguna untuk menyampaikan pesan dari kamunikator kepada khalayak. Media tersebut dapat berupa bahan (*software*) dan barang (*hardware*). Kata baru identik dengan sebuah perubahan dan inovasi dalam menciptakan

sesuatu yang dibutuhkan oleh semua orang. Media baru atau *new media* merupakan media yang berbasis internet dengan menggunakan *computer* atau jaringan telepon (*smartphone*), munculnya media baru tidak dapat terlepas dari internet. Media baru menjadi suatu istilah yang digunakan untuk meliputi era digital atau jaringan teknologi yang muncul sekitar abad ke-20. Menurut dalam Flew (2008) mengatakan bahwa media digital yaitu suatu media yang mempunyai bentuk kontennya hasil dari gabungan-gabungan data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis satelit dan sistem transmisi gelombang mikro.

Munculnya media baru atau *new media* seiring dengan berkembangnya teknologi digital, mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

1) Interaktif

Karakteristik utama dari media baru dapat diakui sebagai media yang paling interaktif dibandingkan media lainnya seperti televisi, radio, dan surat kabar.

2) Hipertekstual

Informasi yang telah ada dalam media lama akan dimasukkan ke dalam media baru seperti *database* perpindahan suatu media agar data informasi tidak hilang.

3) Jaringan (*Networking*)

Sebuah media baru yaitu mempunyai beberapa jaringan yang akan saling terhubung dan menguatkan agar seseorang mudah mencari dan mengakses data.

4) Maya (*Virtual*)

Maya atau *virtual* menjadi suatu kelemahan bagi media baru, hal tersebut karena mempunyai sifat maya akan menjadikan identitas dari seseorang atau kelompok tidak jelas serta tidak sepenuhnya dipercaya. Dengan jangkauan yang luas membuat informasi atau data menjadi bebas dan tidak terbatas.

5) Simulasi

Diera digital sangat berkaitan dengan peniruan (simulasi). Khalayak akan meniru apa saja yang ada dalam media, halnya media lama. Media baru dapat meniru beberapa hal yang ada dalam media lama yang dirasa bagus atau pantas untuk ditiru, lalu kehidupan khlayak akan dipengaruhi oleh informasi-informasi yang didapat dalam media baru.

Menurut Pierre Levy dalam Hastasari (2011), memandang bahwa *new media* atau media baru berbeda dengan media lama, media baru bersifat terbuka, fleksibel serta dinamis. Hal tersebut memungkinkan seseorang untuk melibatkan dan mengembangkan pengetahuan baru kedalam dunia yang lebih demokratis dan interaktif. *New media* mempunyai kelebihan dan

kekurangan.

Kelebihan :

- a) Ilmu pengetahuan, dapat menyediakan berbagai pengetahuan bagi penggunaannya serta memberikan berbagai macam referensi bacaan yang dibutuhkan.
- b) Ekonomi, memudahkan dalam bidang pemasaran seperti hanya penjualan berbasis online yang mampu mencangkup hingga seluruh negara di dunia.
- c) Interaktivitas, memudahkan para pengguna untuk berinteraksi satu sama lainnya dan berkomunikasi di dunia maya (virtual)
- d) Politik, memanfaatkan untuk ajang berkampanye, control politik dan menyalurkan inspirasi dan aspirasi.

Kekurangan :

- a) Pornografi, salah satu masalah terbesar yang banyak terjadi diberbagai negara, yang harus dicari solusinya.
- b) *Cyber crime*, segala bentuk kejahatan yang ada di dalam internet.
- c) Kredibilitas, menciptakan rasa kepercayaan tentang kualitas dari suatu informasi.

Menurut McQuail (2011), mengatakan bahwa terdapat beberapa perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

1. Adaptasi peranan terhadap publik dan khalayak
2. Digitalisasi serta konvergensi disegala aspek media
3. Pemisah dan pengaburan dari “lembaga media”
4. Munculnya bentuk pintu (*gateway*) media
5. Mobilitas serta delokasi untuk mengirim dan menerima
6. Konektivita dan interaktivitas jaringan semakin meningkat

2.2.5 Media Sosial

Media sosial atau *media online* merupakan sebuah *platform* digital bagian dari *new media*. Hal itu, karena media sosial merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk bertukar informasi menggunakan teknologi internet. Media sosial menyediakan berbagai fasilitas diberbagai platformnya untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, teknologi berbasis *web* digunakan sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi kepada individual atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam media sosial pengguna dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan mengirimkan atau membagikan sebuah konten berupa foto, tulisan, video, suara. Media sosial juga digunakan untuk mencari informasi seperti ilmu pengetahuan atau wawasan, untuk hiburan, membagikan konten-konten yang positif dan lainnya. Saat ini media sosial tidak hanya memberikan dampak positif saja, di era seperti ini banyak yang menyalahgunakan media sosial untuk hal negatif oleh penggunanya

salah satunya seperti memberi berita bohong atau *hoax*. Berikut ini definisi dari media sosial berasal dari literature penelitian:

Boyd, (2009) dalam Nasrullah, (2015) dalam buku Media Sosial menjelaskan bahwa :

“Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan seorang individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, melakukan komunikasi, dan dalam kasus tertentu akan saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki sebuah kekuatan pada *user-generated* konten yang dihasilkan oleh *nt* (*UGC*) yaitu konten yang dihasilkan oleh pengguna bukan editor sebagaimana di institusi media massa”.

2.2.5.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial adalah salah satu *platform* yang muncul di media siber, media sosial tersebut tidak akan jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh *media siber*. Berikut beberapa karekteristik dari media sosial seperti:

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan dapat dipahami dalam *terminology* bidang teknologi seperti ilmu computer maupun perangkat keras (*hardware*). Media sosial memiliki karakterisik seperti jaringan, media sosial tercipta dari struktur sosial yang terbentuk dari jaringan atau internet. Dengan adanya

jaringan dapat membentuk antara pengguna, jaringan yang dibuat antar pengguna dapat membentuk suatu komunitas.

2) Informasi (*Information*)

Para pengguna media sosial dapat mengekspresikan dan mengkreasikan identitasnya, membuat konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang didapat. Dengan adanya informasi kitadapat dipertukarkan, diproduksi, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi tersebut menjadi komoditas yang bernilai. Dalam media sosial informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna.

3) Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi salah satu karakteristik yang dapat menjelaskan bahwa sebuah informasi dapat tersimpan dan dapat diakses kapan pun, dimana pun dan menggunakan perangkat apa pun. Media sosial tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi, tapi memiliki arsip. Arsip membuat para pengguna dapat menghasilkan, mengakses dan menyimpan informasi. Para pengguna tidak lagi berhenti dalam memproduksi dan mengonsumsi informasi, tapi juga pengguna dapat menyimpan informasi.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Dengan terbentuknya suatu jaringan antarpengguna harus terbangun sebuah interaksi antarpenggunannya. Interaksi dalam media sosial dapat

berupa saling mengometari, dengan memberi petanda “*Love*” untuk menyukai , membagikan kepada pengguna lainnya dan menyimpannya.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial mempunyai karakter sebagai medium yang berlangsungnya masyarakat di dunia *virtual*. Media sosial juga memiliki keunikan serta pola yang dalam dan kasus yang berbeda dalam tatanan masyarakat.

6) Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Dalam media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi dari pemilik akun. UCG yaitu relasi symbiosis dalam budaya media baru serta memberikan kesempatan pengguna untuk berpartisipasi.

2.2.5.2 Fungsi Media Sosial

Nasrullah, (2015), mengatakan bahwa Media sosial digunakan dan dimanfaatkan untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi melalui media berbasis online yang memiliki banyak pengguna diseluruh penjuru dunia yang menggunakannya. Berikut beberapa fungsi dari media sosial lainnya.

1) Komunikasi dan Interaksi

Fungsi utama dari media sosial yaitu para pengguna memungkinkan untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, dengan adanya media sosial pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga dan lainnya.

2) Memperluas Jaringan

Media sosial dapat memperluas jaringan sosial, bagi penggunanya dengan mudah dan praktis. Dengan hadirnya berbagai *platform* media sosial, para pengguna dapat terhubung dengan orang-orang dengan jarak yang jauh.

3) Pemasaran dan Promosi

Media sosial selain untuk menambah jaringan sosial, juga dapat menjadi alat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Dengan adanya media sosial suatu bisnis dapat mempromosikan barang atau jasa mudah dan hemat.

4) Hiburan

Media sosial juga berfungsi untuk mencari hiburan, para pengguna media sosial dapat menemukan berbagai konten hiburan seperti video lucu, mendengarkan lagu, bermain game dan masih banyak lagi.

5) Informasi

Fungsi media sosial yang terakhir yaitu untuk mencari suatu informasi atau wawasan penting bagi penggunanya, Para pengguna dapat mengakses suatu berita terbaru, informasi, pendidikan dan informasi yang sedang tren di media sosial.

2.2.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut buku yang berjudul Media Sosial yang ditulis oleh Nasrullah, (2015) terdapat enam kategori besar media sosial yakni :

1. *Social Networking (Jaringan Sosial)*

Social Networking yaitu sebuah sarana yang dipakai untuk melakukan suatu interaksi, efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut berada di dunia virtual atau maya.

2. *Blog (Jurnal Online)*

Blog merupakan jenis media sosial yang mempunyai fasilitas penggunaannya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, dapat membrikan komentar serta dapat berbagi ke sesama pengguna seperti mengirimkan tautan, informasi dan lainnya.

3. *Microblogging*

Microblogging yaitu salah satu media sosial yang mempunyai fasilitas untuk penggunaannya seperti menulis dan mengunggah kegiatan sehari-hari. Contoh media sosialnya seperti Twitter.

4. *Media Sharing (Media Berbagi)*

Dalam media sosial memungkinkan para penggunaannya untuk berbagi serta menyimpan file seperti foto, video, dokumentasi dan audio secara online. Beberapa contoh media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok dan lainnya.

5. *Social Bookmarking (Penanda Sosial)*

Social Bookmarking ini bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola serta mencari suatu informasi dan berita secara online. Berbagai situs *Social Bookmarking* yang paling populer yaitu LintasMe.

6. *Wiki (Media Konten)*

Wiki yaitu sebuah situs di mana konten tersebut merupakan hasil dari kolaborasi bagi para penggunanya. Para pengguna web dapat mengubah atau mengedit suatu konten yang sudah diposting atau di publikasi.

2.2.6 TikTok

2.2.6.1 Definisi Aplikasi TikTok

Gambar 1 Gambar 2. 2 Logo Aplikasi TikTok



Sumber : Google

TikTok merupakan salah satu jejaring sosial dan *platform* video music, para penggunanya dapat membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek dengan berbagai filter dan disertai music sebagai salah satu pendukung. TikTok merupakan aplikasi asal China, yang dibuat oleh Zhang Yiming. TikTok awal mulanya dikenal dengan sebutan Douyin dinegara

asalnya, lalu dikembangkan oleh perusahaan teknologi digital bernama *ByteDance* yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016.

Dengan aplikasi ini memberikan para penggunanya untuk dapat membuat suatu video pendek yang unik dan cepat dengan durasi 3 menit bahkan hingga 10 menit dengan didukung dengan fitur yang ada didalamnya. Aplikasi TikTok tidak hanya dapat membuat video pendek yang keren, tetapi TikTok juga dapat membagikan video tersebut kepada orang terdekat maupun ke pengguna lainnya. TikTok memiliki misi untuk dapat mengabadikan momen-momen berharga dari seluruh dunia melalui media digital atau *smartphone*, hal itu dapat menampilkan kreativitas masing-masing para penggunanya. Aplikasi TikTok dapat membuat para penggunanya mengasah kreativitas mereka dalam membuat konten. Hal itu, memungkinkan bisa menjadi konten creator melalui aplikasinya yang menawarkan kesederhanaan serta kemudahan.

Video pendek yang dapat dibagikan awal mulanya hanya 15 detik hingga 3 menit, namun seiring berkembangnya TikTok memperpanjang durasi video hingga 10 menit. TikTok juga memfasilitasi para penggunanya dengan berbagai fitur dan efek yang unik dan keren membuat penggunanya ingin memainkannya lagi. Terdapat pula fitur menambah lagu, menyimpan lagu dan video, komentar, suka, share, live dan lainnya yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan aktif dalam aplikasi tersebut.

Dalam TikTok terdapat laman *For Your Page* (Untuk Anda), dimana para pengguna TikTok tidak tertinggal video-video terbaru atau yang sedang viral saat itu. Semua pengguna TikTok berlomba-lomba untuk membuat video yang unik dan kreatif agar muncul dilaman *For You Page* (Untuk Anda) beranda pengguna lainnya, serta bisa mendapatkan views (tayangan) yang banyak ditonton agar dapat mendapatkan *followers* (pengikut) yang banyak. Hal itu, membuat aplikasi TikTok menjadi banyak yang minat diantara media sosial lainnya. Pada beranda atau laman *For You Page* (Untuk Anda) setiap pengguna berbeda-beda video yang dimunculkan sesuai dengan ketertarikan mereka. Contohnya seperti orang yang senang menonton video dance, maka video yang akan sering keluar di *FYP* orang tersebut akan banyak video dance. Hal tersebut membuat para pengguna sering menonton video-video pada laman *FYP* dalam waktu yang lama. Aplikasi ini juga dapat menghubungkan atau dapat berinteraksi antarpenggunanya di seluruh dunia.

2.2.6.2 Perkembangan TikTok di Indonesia

Perusahaan *ByteDance* pada tahun 2017 mengakuisi aplikasi Musical.ly dan melakukan penggabungan dengan TikTok secara global. Aplikasi *Musical.ly* yaitu aplikasi yang berfokus pada konten *lip-syn* yang begitu populer saat itu. Sebelum TikTok sepopuler sekarang di seluruh dunia, aplikasi *Musical.ly* telah menjadi pengasa aplikasi berbagi video. Pendek di seluruh dunia. Setelah diakuisisi oleh perusahaan *ByteDance*, pada tahun 2018 mulai mengubah nama menjadi TikTok hingga saat ini semakin

meningkat popularitas dan jumlah penggunaannya di Indonesia. Pada saat kepopuleritasan TikTok mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama di negara Thailand dan Jepang.

Pada tahun 2018 TikTok sempat populer di kalangan masyarakat Indonesia, namun saat itu TikTok yang ada di Indonesia resmi diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) karena terjadi laporan *negative* tentang TikTok. Selama 1 bulan terjadi pemantauan, Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) menemukan banyak konten yang *negative* dan kurang baik untuk anak dibawah umur. Setelah itu terjadilah pemblokiran aplikasi ini dengan tujuan untuk membersihkan konten-konten *negative* dan vulgar di TikTok selama kurang lebih satu minggu.

Pada tahun 2020, TikTok dapat diakses kembali di Indonesia dengan pemikiran Panjang dan konsekuensi tertentu. Saat ini TikTok banyak diisi oleh konten-konten yang positif dan mengedukasi seperti *dance*, rekomendasi tempat, tutorial dan masih banyak lagi. Apabila terdapat konten yang *negative*, kita juga dapat menggunakan sistem lapor yang telah disediakan oleh pihak TikTok.

Gambar 2.3 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia



Sumber: We Are Social (databoks)

Menurut laporan *We Are Social* yang diperoleh dari databoks, terdapat sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Negara Indonesia menjadi peringkat ke-2 di dunia, yang mempunyai jumlah pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Selatan yang memperoleh 143.4 juta pengguna TikTok. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang pertama WhatsApp (90'9 %). Kedua, Instagram memperoleh (85'3%). Ketiga, Facebook memperoleh (81'6%) dan TikTok berada diposisi keempat yaitu 73'5%).

2.2.6.3 Fitur TikTok

Berikut ini beberapa fitur-fitur menarik yang ada di aplikasi TikTok:

a. Perekaman dan Pengunggahan Video

Fitur yang paling dasar dan sangat dibutuhkan yaitu kemampuan merekam video langsung di aplikasi. Para pengguna dapat

mengunggah video yang telah direkam dari kamera pribadi serta memberikan pengguna kebebasan untuk berkreativitas.

b. Beranda atau *For You Page* (FYP)

Salah satu fitur utama di aplikasi TikTok yang menjadi pusat perhatian para pengguna. Dengan adanya FYP, para pengguna dapat menemukan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan referensi dan interaksi dari pengguna platform tersebut. FYP menampilkan berbagai jenis video sesuai genre dan konten seperti video hiburan, pendidikan, kmedi, music,tarian,tutorial dan masih banyak lagi.

c. Penyuntingan Video

Dalam aplikasi TikTok terdapat alat untuk mengedit canggih, yang memungkinkan para pengguna membuat video sesuai dengan keinginan mereka. Fitur ini sangat mendasar seperti memotong video, membalik video, menambahkan lagu, mengubah kecepatan, menyimpan video sebelum diposting dan lainnya.

d. Filter dan Efek

Fitur terbaik dari TikTok yaitu mempunyai banyak filter dan efek yang dapat digunakan. TikTok menawarkan berbagai macam stiker, filter kecantikan, animasi dan lainnya yang membuat video terlihat bagus dan keren.

e. TikTok Shop

Fitur baru ini yang saat ini paling populer diantara *E-commerce* lain, dalam fitur ini kita dapat berjualan. TikTok shop bekerja sama dengan Tokopedia, solusi ini memungkinkan untuk *seller* menjual berbagai produknya secara langsung di TikTok melalui video in-feed, Live dan tab *showcase*.

f. Pengisi Suara

Tidak hanya fitur filter dan efek, terdapat juga fitur pengisi suara. Fitur ini berguna untuk para pengguna bisa memasukan suara di dalam video. Pengguna dapat menambahkan dialog atau narasi ke video yang telah direkam sebelumnya, efek suara yang disediakan seperti suara pria, vibra, elektronik, raksasa, elf dan mic.

g. Live Streaming

Dalam fitur ini para pengguna dapat membuat konten video sekaligus dengan audi secara langsung (real time) menggunakan saluran internet, Sehingga tidak ada jeda antara pemilik live streaming dan penontonnya. Live streaming juga terdapat interaksi antar penonton dengan orang yang sedang live streaming dengan berkomentar, selain itu juga saat ini live streaming sering digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.

h. Duet

Fitur ini dibuat untuk pengguna membuat suatu video untuk di duetkan dengan konten pengguna lain, video tersebut akan diputar

secara bersamaan artinya pengguna dapat berduet seperti bernyanyi atau menari.

i. Stitch

Fitur interaktif ini digunakan untuk pengguna mengambil potongan video dari pengguna lain dan menggabungkan dengan video kita sendiri. Dalam fitur ini memberikan kesempatan bagi creator untuk berkolaborasi dengan kreatif.

j. Balasan Komentar Dengan Komentar

Fitur ini bermanfaat dalam membuat video atau konten untuk menanggapi komentar tertentu, dengan fitur ini komentar akan tersorot sebagai overlay dalam video.

k. Komentar dan Interaksi

Fitur ini bertujuan untuk para pengguna berinteraksi, berbagi, berpendapat dan berdiskusi antar pengguna TikTok. Para pengguna TikTok dapat berkomentar dibawah video yang sedang ditonton, komentar tersebut dapat berupa stiker, teks, dan emoji.

l. Analisi Video

Para pengguna TikTok tidak perlu repot untuk menganalisis video dalam akun mereka, sebab aplikasi menyediakan fitur analisis video gratis untuk video yang diunggah oleh penggunannya.

m. Pesan Langsung

Fitur ini merupakan alat komunikasi pribadi yang memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain di platform TikTok.

n. Kontrol Privasi

Fitur control privasi ini berguna untuk para pengguna mengatur siapa yang dapat berkomentar video, siapa yang dapat mengirimkan pesan, dan siapa yang dapat melihat video. Fitur ini membantu pengguna menjaga privasi mereka.

2.2.7 Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk menjual, memasarkan serta memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk menarik konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan. Mita Sari Tolan et al., (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa :

“ Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan suatu unsur penting dalam kegiatan promosi produk.”

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin signifikan, yang terus membuat media sosial mempunyai banyak manfaat serta keuntungan dalam mempromosikan pruduk di media sosial. Suatu perusahaan harus terus berkembang dan berusaha memperngaruhi para konsumen agar

membeli produk tersebut dan dikenal oleh seluruh masyarakat serta berinovasi sesuai permintaan konsumen.

2.2.7.1 Bauran Promosi

Bauran promosi yaitu alat komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen. Kotler dan Amstrong dalam Mita Sari Tolan et al., (2021), bauran promosi yaitu perpaduan spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan serta membujuk konsumen untuk membeli.

Terdapat empat macam dari bauran promosi, yakni :

1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam mempromosikan dengan menggunakan media periklanan yaitu pendekatan yang dilakukan dengan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak banyak dalam satu waktu. Promosi dengan menggunakan periklanan paling banyak digunakan oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik atau menawarkan konsumen baru dan mempengaruhi agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi secara langsung agar meningkatkan penjualan.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk sehingga calon pembeli dapat melihat langsung produknya.

4. Publisitas (*Public Relations*)

Kegiatan publisitas yaitu kegiatan yang dilakukan melalui *customer service* melalui *writing media release*, dengan cara tersebut perusahaan memberikan suatu informasi kepada media untuk diinformasikan kepada masyarakat.

2.2.7.2 Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan untuk dicapai, Mita Sari Tolan et al., (2021), dalam penelitiannya terdapat beberapa tujuan yaitu :

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan
- 4) Untuk membantu mengangkat keunggulan
- 5) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk
- 6) Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen

2.2.7.3 Jenis – Jenis Promosi

Terdapat beberapa jenis promosi yaitu :

1. Promosi Secara Fisik

Promosi ini dilakukan pada acara-acara atau event tertentu yang diadakan di suatu tempat seperti bazaar, konser, pameran dan lainnya. Biasanya promosi secara fisik dilakukan dengan membuka tenda atau booth untuk memajangkan produk atau jasa.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Dalam media tradisional seperti menggunakan media cetak seperti mempromosikan melalui koran, majalah, pamphlet, TV, radio dan lainnya.

3. Promosi Melalui Media Digital

Dalam mempromosikan melalui media digital seperti sosial media atau jejaring sosial, karena dengan berkembangnya teknologi media informasi digital semakin pesat. Media digital salah satu cara yang paling efektif dan berdampak besar dalam mempromosikan suatu produk. Salah satu media digital untuk mempromosikan produk seperti website, media sosial, aplikasi dan lainnya.

2.2.8 Destinasi Wisata

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa kata destinasi memiliki arti tempat tujuan atau tempat pengiriman. Lalu arti kata wisata yaitu berpergian bersama-sama atau dapat diartikan bertamsya serta piknik. Dari kedua kata dapat disimpulkan bahwa arti destinasi wisata yaitu suatu tempat wisata yang dijadikan sebagai tempat untuk bersenang-senang dan piknik. Menurut Daryanto pengertian destinasi wisata merupakan tempat atau daerah tujuan wisata.

Negara Indonesia terkenal sebagai salah satu negara yang memiliki banyak tempat destinasi wisata, beberapa destinasi wisata yang ada di Indonesia yang dikutip dari laman Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Kawasan Danau Toba, Kawasan Borobudur, Kawasan Mandalika, Kawasan Labuan Bajo dan lainnya.

Menurut Undang-Undang Pemerintah Nomor 10 Tahun 2009 (yang disangkat menjadi UU Kepariwisataaan), Pasal 1 ayat (3) mengatakan bahwa, Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Barat, ibu kota kabupaten yang sekaligus pusat pemerintahan dan perekonomian terletak dikecamatan Soreang. Kabupaten Bandung merupakan salah satu wilayah yang menjadi tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan baik dalam ataupun luar negeri. Terdapat banyak

destinasi wisata unik dan menyegarkan yang berada di Kabupaten Bandung khususnya wisata alam. Bupati Bandung yaitu Daadang Supriatna mengatakan kebanyakan tempat wisata yang diminati para wisatawan adalah yang berkaitan dengan pemandangan alam.

Berikut beberapa tempat destinasi wisata di Kabupaten Bandung yang populer dikalangan wisatawan :

1. Nimo Highland
2. Jembatan Rengganis
3. Kawah Putih
4. Ranca Upas
5. Kebun The Rancabali
6. Gua Jepang & Belanda
7. Desa Wisata
8. Dan masih banyak lagi

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengatakan tidak lagi fokus mengejar angka kunjungan wisata di Indonesia tapi lebih fokus pada usaha mendorong pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* di Indonesia. Pariwisata berkelanjutan yaitu pengembangan konsep berwisata yang dapat. Memberikan dampak jangka panjang, baik terhadap lingkungan sosial, budaya serta ekonomi masa kini dan masa depan. Dalam upaya mengembangkan pariwisata berkelanjutan kemenparekraf memiliki empat pilar fokus yang dikembangkan seperti pengelolaan berkelanjutan (Bisnis Pariwisata), ekonomi berkelanjutan (Sosio

Ekonomi) jangka panjang, keberlanjutan budaya (*Sustainable Culture*) dan aspek lingkungan (*environment Sustainability*). Empat pilar tersebut akan menjadi tren pariwisata berkelanjutan dan akan menjadi kegiatan berwisata yang akan diminati oleh wisatawan. Menurut Menparekraf, Kabupaten Bandung mempunyai potensi besar dalam sektor pariwisata serta industry kreatif. Sehingga pemerintah Kabupaten Bandung harus serius terhadap pengembangan desa wisata serta destinasi wisata yang ada.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *Media Richness* atau Kekayaan Media

Teori berguna untuk mengembangkan suatu ide-ide serta membantu memahami sebuah fenomena yang menjelaskan terjadinya suatu peristiwa, selain itu teori ini dianggap sangat mempengaruhi media baru. Dalam penelitian ini menggunakan *Media Richness Theori* atau Teori Kekayaan Media sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan pemanfaatan media TikTok.

Teori Kekayaan Media atau *Media Richness Theory* ini awal mula dicetus oleh Richard L. Draft dan Robert H. Langel pada tahun 1986 dalam oleh (Mukarom, 2021), menyusun atau menyajikan teori kesempurnaan media, Draft dan Langel menyebutkan bahwa perbedaan media komunikasi sangat berpengaruh pada tingkat kekayaan informasi yang disediakan. Teori Kekayaan Media didasarkan pada Teori Kontingensi dan Teori Proses Informasi yang dicetus oleh Galbraith (1977). Terdapat dua asumsi utama

Teori Kekayaan media yaitu Khalayak ingin mengatasi ketidakpastian dalam organisasi dan keberagaman media yang pada umumnya digunakan organisasi lebih baik untuk menyelesaikan tugas

Dalam teori ini mengatakan bahwa seluruh media memiliki kemampuan yang bervariasi yang memungkinkan para pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dengan mengubah pemahaman. Terdapat tingkat kemampuan yang disebut dengan “kesempurnaan” media. Terbatasnya sebuah media untuk mengakses suatu informasi maka berkurangnya peran suatu media dalam memecahkan permasalahan dan usaha untuk dapat mengurangi ketidakpastian informasi yang beredar. Teori kekayaan media memiliki informasi yang harus sejajar dengan kerja keras media agar dapat mencegah penyederhanaan informasi agar tidak menimbulkan ambiguitas dan ketidakpastian informasi. Apabila suatu pesan kurang jelas dan kurang tegas, pesan tersebut akan sulit dimengerti dan butuh banyak isyarat dan data yang diperlukan untuk mendapat pengertian yang jelas.

Terdapat empat kriteria yang kemukakan oleh Draft dan Lengel untuk menilai suatu media, yakni :

1) Kesegeraan Informasi (*Immediacy*)

Kesegeraan informasi yang dimaksud adalah suatu kemampuan atau usaha media untuk menyalurkan informasi yang akan terus menerus serta memberikan umpan balik dengan cepat. Kesegeraan informasi

sangat penting dalam suatu komunikasi sebab suatu pesan tertunda, maka pesan itu sudah tidak penting atau tidak diperlukan lagi.

2) Keragaman Isyarat (*Multiple cues*)

Keragaman isyarat merupakan banyak isyarat yang digunakan seperti mimik muka, gerak tubuh, bahasa yang digunakan, intonasi suara atau tanda lainnya yang dapat memberikan atau menjelaskan suatu informasi yang akan diberikan.

3) Variasi Bahasa (*Language Variety*)

Variasi bahasa merupakan memberikan kata atau bahasa yang tepat dalam memberikan informasi agar dapat dipahami.

4) Sumber Personal (*Personal Source*)

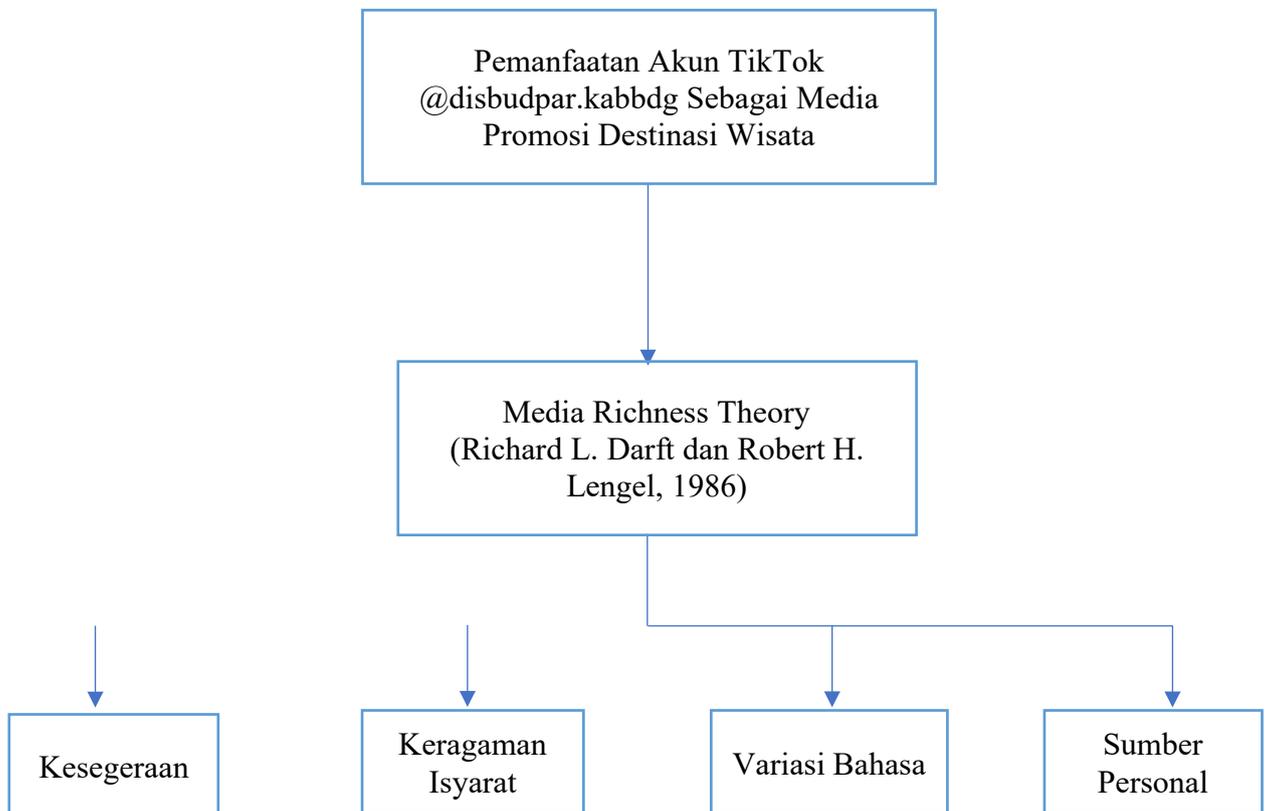
Sumber personal merupakan suatu kemampuan yang menunjukkan perasaan atau emosi secara verbal atau non verbal dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada pengguna agar tercapai kesamaan informasi.

Dalam penelitian ini, akun @disbudpar.kabbd menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu media promosi destinasi wisata serta menggunakan *Media Richness Theory* yang dikemukakan oleh Draft dan Lengel untuk lebih mengetahui bagaimana kekayaan yang dimiliki media sosial TikTok hingga dijadikan salah satu media sosial oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung sebagai media promosi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibentuk oleh peneliti yang bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Akun TikTok @disbudpar.kabbdg Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata.

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Ricard, dkk 1986 dan olahan peneliti 2024)