

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis adalah salah satu acuan dan juga perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian dengan ini dapat membantu untuk peneliti mengetahui berbagai pendapat peneliti yang lain dalam mengungkapkan pembahasan sebagai pendukung penelitian.

Dengan penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan penulis yang sudah pasti harus bersifat *relevan* atau sesuai dengan topik maupun konteks penelitian metodologi yang digunakan. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam konteks metodologi maupun dari perspektif penelitian.

1. Vironika Agustin Saputra (2024) dalam penelitiannya “ Strategi Pemasaran Destinasi Wisata melalui Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan” Skripsi pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta, Metode Pendekatan SOSTAC di bantu dengan analisis SWOT, berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat di simpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran destinasi wisata melalui Instagram oleh dinas pariwisata kota tangerang Selatan masih belum mencapai Tingkat yang di harapkan. Aspek jangkawan dan kontrol pesan di nilai baik namun masih ada beberapa aspek yang perlu di perbaiki serta kecepatan respon dan waktu pembaruan konten.

2. Mega Afifah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. penelitian ini membahas mengenai langkah-langkah promosi yang digunakan oleh pengelola Kebun Refugia menggunakan media instagram yang memanfaatkan fitur-fitur seperti foto dan video yang diunggah dengan menggunakan *caption*, *mentions*, dan *geotag*. Banyaknya hal menarik seperti foto serta video yang diunggah melalui instagram menjadikan menarik perhatian oleh khalayak umum untuk datang berkunjung ke kawasan wisata Kebun Refugia Magetan.
3. Reza Wahyu Rohman (2020) penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe\_official Sebagai Media Promosi *online* Pariwisata Karanganyar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai bahwa pengelola De Tjolomadoe telah melakukan langkah-langkah promosi menggunakan media instagram dan telah memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti, *caption*, *like*, *hashtag*, dan *mention*. Media instagram sudah cukup menjadi media promosi yang efektif untuk mempromosikan wisata De Tjolomadoe dan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung. Postingan unggahan meliputi gambar atau foto melalui akun instagram yaitu @detjolomadoe\_official (Rohman,2020).

4. Fauzia Mafiroh (2019) penelitiannya yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif-deskriptif. Skripsi ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial instagram oleh Taman Wisata Geni Langit telah sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti serta pengelola wisata sudah menerapkan promosi kawasan wisata dengan menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam instagram seperti judul, *caption*, *like* dan *hashtag*. Dan penelitian ini telah menjabarkan bahwa promosi menggunakan instagram cukup efektif dilakukan untuk menarik pengunjung.
5. Fitria Husnatul Sholaihah (2022) penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kampung Wayang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Metode penelitian yang di gunakan yaitu pendekatan kualitatif-deskriptif. Skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi yang di lakukan oleh BUMDes Sido Mukti Desa Kepuhsari selaku pengelola untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, yang berhubungan dengan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan melalui Facebook *Marketplace*, pemasaran *online*, dan periklanan melalui media sosial serta sosialisasi ke sekolah. Dari seluruh strategi, kegiatan hubungan masyarakat menjadi yang paling efektif dengan meningkatnya jumlah pengunjung dari 732 pada tahun 2021 menjadi 1.099 pada tahun 2022. Namun, penggunaan media sosial dinilai masih kurang optimal akibat

keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya konten yang diunggahakan terus berupaya mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran agar Kampung Wayang semakin menarik dan dikenal luas oleh masyarakat.

**Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tahun</b>	<b>Identitas Penyusun</b>	<b>Metode dan Teori yang digunakan</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Strategi Pemasaran Destinasi Wisata melalui Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Tanggerang Selatan	2024	Vironika Agustin Saputra	Metode Kualitatif dan Teori deskriptif kualitatif.	Strategi Pemasaran Penelitian Keduanya Melalui Media Sosial Instagram	Pada Penelitian terdahulu implementasi strategi pemasaran destinasi wisata melalui Instagram oleh dinas pariwisata kota tanggerang Selatan masih belum mencapai Tingkat yang di harapkan. Sedangkan Penelitian Yang saat ini di lakukan sudah mencapai Tingkat yang di harapkan.
Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman	2021	Mega Afifah	Metode Kualitatif dan Teori deskriptif kualitatif.	Kedua Penelitian ini sama menggunakan Fitur yang sudah di	Pada Penelitian terdahulu promosi yang di lakukan berupa

Balekambang Surakarta				sediakan oh Instagram seperti Fitur Foto & Video, <i>Caption</i> , Instagram <i>Stories</i> , <i>Hastag</i> , <i>Mentions</i> , dan Video <i>Reels</i> .	postingan Edukasi dan Motivasi Mengenai Taman balekambang. Sedangkan penelitian yang saat ini di lakukan promosi Postingan berupa Gambaran fasilitas dan keindahan alam yang di tawarkan untuk menarik konsumen.
Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomad oe_official Sebagai Media Promosi <i>Online</i> Pariwisata Karanganyar	2020	Reza Wahyu Rohman	Metode Kualitatif dan Teori deskriptif kualitatif.	Membahas strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatk an media social Instagram sebagai bahan promosi	Penelitian Terdahulu Menggunakan Teori Konvergensi Simbolik ( <i>Symbolic Convergence Theory</i> ) yang berfokus pada aktifitas Simbolik berupa perbincangan para Netizen di akun Instagram @detjolomado e_official sedangkan Teori Penelitian yang sedang di lakukan menggunakan

					teori Circural Model Of Some meliputi memahami target sasaran, melibatkan <i>influencer</i> , dan melibatkan public.
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisat agenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit	2019	Fauzia Mafiroh	Metode kualitatif, dan teori deskriptif kualitatif.	Teori penelitian yang sama yaitu kualitatif, serta membahas efektivitas media sosial Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung.	Teori ysng di gunakan berbeda, objek, dan subjek serta jadwal Lokasi penelitian berbeda.
Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kampung Wayang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	2022	Fitria Husnatul Sholaihah	Metode kualitatif dan teori deskriptif kualitatif.	Membahas strategi komunikasi pemasaran, menggunakan metedologi kualitatif, dan fokus penelitian.	Penelitian terdahulu lebih efektif dengan menjalin kegiatan hubungan dengan masyarakat karena melibatkan masyarakat secara langsung dan menjalin kerja sama dengan media. Sedangkan, penelitan yang sedang dilakukan

					lebih efektif menggunakan media sosial.
--	--	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley yang dikutip oleh Rismawaty (2014, hlm. 67) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*), “komunikasi adalah suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kalimat) dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals*).”

Sedangkan definisi menurut Harold D. Lasswell menjelaskan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan dari komunikasi adalah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apakah, kepada siapa, dan apa pengaruhnya?”.

Adapun paradigma Laswell dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

1. Komunikator (*communicator; source, sender*)

Komunikator merupakan pelaku utama atau pihak yang berinisiatif mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi untuk menyampaikan pesan, baik individu, kelompok, organisasi, dll.

2. Pesan (*message*)

Pesan dalam suatu komunikasi itu tidak terlepas dari simbol dan kode, karena pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima terdiri atas informasi berupa rangkaian simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai dan juga gagasan.

3. Media (*channel*)

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan secara langsung tatap muka ataupun tidak langsung melalui media cetak dan elektronik.

4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*) Komunikan merupakan penerima, sasaran, pendengar, penonton, decoder, atau khalayak. Komunikan juga bisa dimulai dari individu, kelompok, dan Masyarakat.

5. Efek (*effect, impact, influence*)

Dampak atau pengaruh yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti terjadinya perubahan dan perbedaan sikap, bertambahnya pengetahuan dll.

Dari semua unsur komunikasi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa sebuah proses komunikasi itu memiliki beberapa unsur yang membuat komunikasi itu akan berjalan dengan baik dan jelas.

### 2.2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses atau aliran penyampain informasi dan peasan secara dua arah yang berorientasi kepada pihak penerimanya, dalam artian dapat dilihat oleh penerimanya.

Menurut Denis McQuail, secara umum proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung, terdapat ada 6 tingkatan, yaitu :

1. Komunikasi intra-pribadi (*intrapersonal communication*)

Proses komunikasi ini yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf. Contohnya: berpikir, merenung, menulis, menggambar, dan lain-lain.

2. Komunikasi antar-pribadi

Proses komunikasi ini yang dilakukan secara langsung antar seseorang dengan orang lainnya secara tatap muka ataupun *virtual*. Contohnya : korekrespodensi, tatap muka, ataupun melalui telpon dll.

3. Komunikasi kelompok

Proses komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, buka bersifat pribadi. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat didalamnya masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam suatu kelompok. Contohnya dikusi guru dan murid dikelas, ngobrol-ngobrol ayah dan ibu dll.

4. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi

Proses Komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya

dua atau beberapa orang, akan tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.

#### 5. Komunikasi organisasi

Komunikasi ini mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya komunikasi ini yang memiliki sifat organisasi yang lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan komunikasinya.

#### 6. Komunikasi dengan masyarakat luas

Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditunjukkan kepada masyarakat luas. Dengan bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi media massa. contohnya : surat kabar, radio, TV, dan sebagainya.

### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Secara garis besar tujuan komunikasi yaitu mengharapkan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh lawan bicara terhadap kita, dan juga semua pesan yang kita sampaikan bisa diterima oleh lawan bicara dan adanya efek atau pengaruh yang terjadi setelah melakukan proses komunikasi.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya Onong Uchjana Effendy yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi itu terdapat tiga tujuan utama, sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*
2. *To Establish Acceptance*

### 3. *To Motivate Action*

Untuk yang pertama yaitu (*to secure understanding*), menegaskan bahwa komunikasi itu mengerti atas pesan yang diterimanya. Apabila dia sudah mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan itu dimotivasikan (*to motivate action*)

Sedangkan dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi memiliki tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)
3. Perubahan Perilaku (*Behaviour Change*)
4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

Sehingga dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi dengan maksud Dimana komponen – komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi.

Menurut effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik proses komunikasi adalah sebagai berikut:

“Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan sebagainya dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat.” (1989 : 63-64)

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya Tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang disarankan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan

#### **2.2.1.4 Sifat Komunikasi**

Onong Uchajana Effendy dalam bukunya “ Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek “ menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut, yaitu ;

1. Tatap Muka (*Face To Face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal : Lisan dan Tulisan
4. Nonverbal : Gerakan atau Isyarat Melalui gambar

### 2.2.1.5 Fungsi Komunikasi

Judy C. Pearson & Paul E. Nelson, Mengungkapkan bahwa komunikasi memiliki fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup bermasyarakat. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri misalnya: dalam meningkatkan kesadaran pribadi, keselamatan jiwa, menampilkan diri sendiri kepada orang lain juga menggapai ambisi diri. Fungsi untuk kelangsungan hidup bermasyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial masyarakat dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Pendapat lain datang dari Gordon I. Zimmerman, Beliau menjelaskan bahwa komunikasi itu berguna dalam menyelesaikan setiap tugas penting bagi kebutuhan kita, juga untuk memberi sandang pangan kepada diri sendiri dan memuaskan kepenasaran kita kepada lingkungan, serta untuk menikmati hidup. Selain itu, hal terpenting dari komunikasi ialah untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain disekitar kita.

Empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William E. Gorden. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

#### 1. Komunikasi Sosial

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

## 2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat digunakan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. “Katakanlah dengan bunga” adalah ungkapan yang berkaitan dengan komunikasi ekspresif ini. Kita bisa menyatakan cinta atau kasih sayang kepada seseorang dengan mengirimkan bunga kepadanya.

## 3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi happy birthday dan pemotongan kue), pertunangan (melamar, tukar Cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

#### 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan merubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka ke semua tujuan tersebut dapat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarannya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

Sementara menurut Effendi, ada empat fungsi utama komunikasi yaitu:

##### 1. *To inform* (menginformasikan)

Yakni memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain.

##### 2. *To educate* (mendidik)

Yakni sebagai sarana pendidikan. Karena melalui komunikasi, manusia dalam suatu lingkungan masyarakat dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang kita berikan.

##### 3. *To entertain* (menghibur)

Komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain.

#### 4. *To influence* (mempengaruhi)

Selain sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, informasi dan sebagai sarana dalam menghibur orang lain, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Saling mempengaruhi segala bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan terhadap para konsumen dan para pelanggannya dengan perencanaan sebuah strategi komunikasi yang efektif agar sesuai dengan yang diinginkan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan maksimal.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan Perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan, Menurut Kotler dan Keller (2016:580)

*Integrated marketing communication* (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuat an, integrase, dan implementasi berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang

disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek, Menurut Shimp (2010:10)

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi, dan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran baik bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang. itu sendiri. Dengan merujuk pada definisi tersebut, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara penyedia dan konsumennya.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

Oleh karena itu, komunikasi tetap sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar (komunikator) benar-benar diterima oleh calon konsumen (komunikan) dengan baik. Pemasar setidaknya harus menyampaikan informasi tentang produk dan penawaran dengan Bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen, serta menggunakan cara berbicara yang dapat diterima oleh mereka, termasuk dalam konteks etika sosial yang lazim digunakan. Penggunaan bahasa tubuh yang familiar bagi konsumen juga tidak kalah penting.

Semua hal dasar ini harus diikuti oleh komunikator jika ingin mencapai tujuan pemasaran yang sukses.

Semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau Lembaga lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345). Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A.Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

#### **2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2008: 219). ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran :

1. Pelaku Pemasaran

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini Dimana komunikatornya pelanggan sedangkan komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting , yaitu:

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

2. Pesan, yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
3. Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersifat personal maupun non personal.
4. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
5. *Feed-back*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
6. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

Dalam perancangan komunikasi pemasaran, penting bagi setiap pemasar untuk memiliki pemahaman tentang proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi ini mencakup pelaku komunikasi, alat komunikasi, fungsi komunikasi, dan potensi gangguan. Pengirim pesan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang siapa target audiensnya dan respons yang diharapkan dari mereka. Selain itu, pengirim pesan harus melakukan *encoding*, yaitu mengubah pesan menjadi simbol-simbol seperti teks, gambar, kata-kata, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh, sehingga dapat dimengerti dan diinterpretasikan dengan baik oleh penerima pesan saat proses *decoding*.

Selanjutnya, Haque-fawzi dan rekan-rekannya (2022:125) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Sumber Pesan: Tahap awal pesan komunikasi berasal dari sumber, yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Keefektifan

komunikasi personal akan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan ini.

2. *Encoding*: Tahap ini mencakup seluruh proses dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
3. *Transmisi*: Ini adalah tahap di mana pesan disampaikan melalui media yang dipilih.
4. *Decoding*: Tahap ini melibatkan penerima pesan yang memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. *Tindakan*: Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan mencapai respons dan tindakan yang sesuai dengan harapan

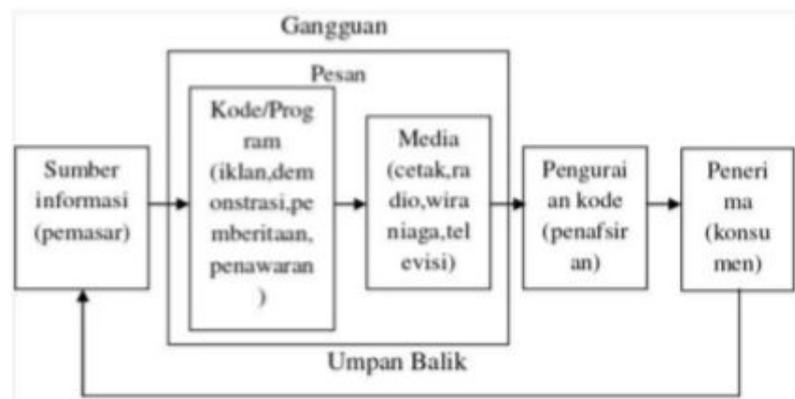
Komunikasi dalam kerangka pemasaran hubungan (*relationship marketing*) terkait dengan memberikan nilai kepada pembeli, menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, serta menginformasikan tentang perubahan dalam layanan yang ditawarkan. Komunikasi yang proaktif saat terjadi masalah antara penjual dan pembeli juga merupakan bagian penting dari proses ini. Pembeli menginginkan komunikasi yang efektif dengan penjual, yang dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap pemasar. Melalui komunikasi, pembeli juga dapat mengungkapkan ketidakpuasan mereka, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka.

Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam *relationship marketing* melalui komunikasi pemasaran, semua pesan yang relevan harus dimasukkan ke dalam proses komunikasi ini. Ini adalah Langkah yang sangat penting dalam membangun, merawat, dan memperluas hubungan dengan konsumen.

### 2.2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak tentang keberadaan sebuah produk di pasar. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau pihak pengirim pesan, dimana pengirim menentukan bentuk pesan agar mudah direspon secara baik oleh penerima atau konsumen. Pada proses perancangan pesan tersebut pengirim juga menentukan jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Menurut Mahmud Machfoedz, model komunikasi pemasaran yaitu:

**Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Mahmud Machfoedz. Komunikasi Pemasaran Modern. 2010.

1. Sumber informasi (sender), yaitu pihak atau orang yang mengirim suatu pesan pemasaran kepada khayalak.
2. Kode atau program, merupakan proses perencanaan bentuk pesan yang dapat mempengaruhi penerima.
3. Pesan, yaitu pelaksanaan strategi kreatif yang berupa kata-kata, gambar, atau bentuk lainnya.
4. Media, yaitu saluran untuk proses penyampaian pesan.

5. Penguraian kode, yaitu penafsiran pesan oleh penerima sesuai dengan pemahaman masing-masing.
6. Pihak penerima pesan.
7. *Feedback* (umpan balik), yaitu respon dari penerima pesan terhadap informasi yang disampaikan.
8. Gangguan, kekacauan dalam proses penyampaian pesan yang dapat menenggelamkan pesan.

#### **2.2.2.4 Unsur Komunikasi Pemasaran**

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- 3) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2. Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli

4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen

5) Efeknya hanya berjangka pendek.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi Perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik :

1) Sangat percaya

2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan

3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk

4) Sangat berguna

5) Efektif dan ekonomis.

### 4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :

1) Melibatkan interaksi pribadi

2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat

3) Perangkat promosi yang sangat mahal.

### 5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik

- 1) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter, non publik, segera, seragam, dan interaktif
- 2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

#### 6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran- mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

Dengan karakteristik

- 1) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
- 2) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

#### **2.2.2.5 Langkah-Langkah Merancang Komunikasi Pemasaran**

Adapun beberapa langkah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif yakni sebagai berikut :

##### 1. *Identify target audience*

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

##### 2. *Determine Objectives*

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

### 3. *Design Communications*

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan Tindakan (*action*)

### 4. *Select Channels*

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu: - Saluran komunikasi personal. Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain - Saluran komunikasi nonpersonal. Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

### 5. *Establish Budget*

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode presentasi penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode Tujuan dan tugas

### 6. *Decide on Media Mix*

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

### 7. *Measure Result*

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan Perusahaan itu.

### 8. *Manage Integrated Marketing Communications*

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

## **2.2.3 Strategi Komunikasi**

### **2.2.3.1 Pengertian Strategi**

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne endefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. David (2011) menambahkan bahwa strategi adalah cara yang di

gunakan untuk mengalokasikan sumber daya dan memaksimalkan efektivitas guna memenuhi target yang telah di terapkan.

Secara khusus, strategi dalam komunikasi mencakup rencana dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti audiens, pesan, saluran komunikasi, dan tujuan yang ingin dicapai. Strategi ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **2.2.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Rogers dalam Cangara (2013: 61) strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013: 61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Basu S.D. & Irawan (1986) menyatakan bahwa “Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Beberapa dari perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang dipakai sebagai mencapai tujuan bisa saja berbeda. Jadi suatu strategi ini dibuatkan berdasarkan tujuan”.

Berikut tahapan dalam proses untuk menjalankan strategi menurut Hunger & Thomas (2003), yaitu :

1. Perumusan Strategi Pada tahap awal dari pembentukan strategi adalah perumusan strategi yang mencakup perkembangan dari visi dan misi, mengidentifikasi suatu peluang dan ancaman, menentukan poin – poin dari kekuatan dan juga kelemahan yang bisa menetapkan tujuan serta dapat memilih strategi untuk mencapai dari tujuan tertentu.

2. Penerapan Strategi

Merealisasikan strategi adalah menjalankan strategi yang telah ditentukan. Tahap ini, tahap yang mengembangkan strategi disesuaikan dengan adanya kondisi dan situasi.

3. Evaluasi Strategi

Tahap ini memiliki tiga kegiatan penelitian yang mendasar, yaitu peninjauan ulang terkait faktor eksternal dan internal. Yang dijadikan sebagai alasan penggunaan dari strategi saat ini, pengukuran suatu kinerja dan pengambilan keputusan dalam strategi. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, namun dengan strategi yang berbeda. Strategi perusahaan selanjutnya dapat dibuat berdasarkan tujuan dari suatu perusahaan. Strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang dapat diterapkan oleh seorang komunikan

untuk mencapai tujuan dengan melakukan suatu rencana yang dapat memenuhi keinginan dari seseorang.

## **2.2.4 Media Sosial**

### **2.2.4.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sarana untuk berkomunikasi secara *online* untuk memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi dan berbisnis. Dengan jangkauannya yang sangat luas media sosial memudahkan penggunaannya agar lebih mudah berbagi informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna media sosial. Platform Media sosial yang sering digunakan pada saat ini adalah youtube, Instagram, facebook, twitter, dan tiktok.

Menurut Laughey dan McQuail, dalam Mulawarman dan Nurfitri (2017:37), istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". "Media" diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan "sosial" merujuk pada kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan tindakan yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat luas.

Menurut Maiké dalam Nasrullah (2020:11), media sosial dianggap sebagai konvergensi antara komunikasi personal, yang berarti berbagi dengan individu lain secara langsung (*one-to-one*), dan sebagai media publik yang memungkinkan berbagi antar individu secara lebih luas.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang ada di internet yang memudahkan bagi pengguna untuk dapat mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lainnya dan dapat membentuk ikatan sosial

secara virtual. Tidak hanya itu, media sosial berperan untuk mendekatkan hubungan antara pengguna dengan jarak dan waktu berbeda. Serta media sosial dapat membantu suatu Perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran agar Perusahaan dengan mudah menyampaikan informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

#### **2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial**

Media memiliki karakteristiknya masing-masing, karakteristik menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan *new media* yang memiliki karakteristik berbeda dengan media kontemporer. Menurut nasrullah dalam bukunya yang berjudul media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Antar pengguna Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Karna pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

1) Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah diakses.

2) Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*Followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

3) Simulasi sosial (*simulation social*)

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas. Itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, Dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang

3. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2019).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, Dimana karakteristik tersebut memiliki karakteristik khusus yang memiliki batasan ciri khusus. Selain itu media sosial merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan Keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunanya.

#### **2.2.4.3 Ciri-Ciri Media Sosial**

Menurut ahli dapat bervariasi tergantung pada sudut pandang dan pendekatan yang diambil oleh berbagai peneliti. Namun, ada beberapa ciri umum yang sering diidentifikasi oleh para ahli. Berikut adalah beberapa ciri umum media sosial menurut pendapat para ahli:

1. Interaktif

Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna. Ini termasuk kemampuan untuk berbagi, memberikan komentar, suka, dan berkomunikasi dengan pengguna lain.

2. Partisipatif

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dengan membuat dan membagikan konten mereka sendiri, seperti posting, foto, video, atau komentar

3. Berbasis internet

Media sosial beroperasi melalui platform berbasis internet yang memungkinkan akses global dan cepat.

#### 4. *User Generation Content (UGC)*

Konten di media sosial sebagian besar dibuat oleh pengguna sendiri, bukan oleh penerbit profesional. Pengguna dapat berkontribusi dengan konten yang mereka buat.

#### 5. Jaringan Sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan pertemanan atau koneksi sosial dengan orang lain. Pengguna dapat menghubungkan diri dengan teman-teman, keluarga, atau bahkan orang asing.

#### 6. Kecepatan dan *Real Time*

Informasi di media sosial dapat tersebar dengan cepat dan dalam waktu nyata. Berita dan peristiwa terkini sering kali menjadi sorotan.

#### 7. Komentar dan Reaksi

Pengguna dapat memberikan komentar, reaksi, atau umpan balik terhadap konten yang diposting oleh orang lain. Ini memfasilitasi diskusi dan interaksi antara pengguna.

#### 8. Profil Pengguna

Setiap pengguna memiliki profil pribadi yang berisi informasi tentang diri mereka, seperti nama, foto profil, dan informasi lainnya.

#### 9. Privasi

Media sosial sering memiliki pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol siapa yang dapat melihat konten mereka.

## 10. Beragam Platform

Ada berbagai platform media sosial yang berbeda, masing-masing dengan fokus dan ciri-ciri unik.

## 11. Algoritma Feed

Banyak media sosial menggunakan algoritma untuk menentukan konten apa yang muncul di feed pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka.

## 12. Pengaruh Sosial

Media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada opini publik, perilaku, dan tren sosial.

Ciri-ciri ini mencerminkan sifat dasar media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dalam konten secara aktif melalui platform berbasis internet.

### **2.2.5 Instagram**

#### **2.2.5.1. Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

**Gambar 2. 2 Logo Instagram**



Sumber: Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Instagram Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

#### **2.2.5.2 Fitur – Fitur Instagram**

Menurut Widiastuti (2018) dalam bukunya Memaksimalkan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan, Instagram, sebagai salah satu media sosial yang dimiliki oleh Facebook, memungkinkan pengguna untuk membagikan konten

berupa video dan gambar. Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram memiliki keterbatasan fitur jika diakses melalui komputer, di mana fitur mengunggah konten dan mengirim pesan hanya tersedia pada aplikasi di smartphone.

Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa komponen dalam akun Instagram yang meliputi:

1. Nama Akun

Nama akun pada Instagram terbatas hanya bisa 30 karakter yang dapat terdiri dari berbagai kombinasi antara angka, huruf, titik, dan garis bawah.

2. *Profile Picture*

Gambar profil pada Instagram terbatas ukuran maksimal yaitu 180x180 pixels atau minimum 110x110 pixels.

3. *Profile Bio*

Tempat untuk menggambarkan dan memberikan penjelasan dan memiliki maksimal 150 karakter terkait akun instagram tersebut. *Profile Bio Instagram* yaitu salah satunya menjadi tempat dimana pengguna dapat menyimpan link yang langsung dapat diakses dalam satu klik.

4. *Instagram Feed*

Tempat untuk berbagi konten bisa berupa gambar dan juga video. Konten yang dibagikan bertujuan untuk menarik pengguna agar bisa menyukai dan melihat konten yang menarik.

### 5. *Instagram Stories*

*Instagram stories* merupakan salah satu fitur baru yang paling banyak digunakan oleh para pengguna Instagram saat ini. Untuk menggunakan *Instagram stories*, pengguna bisa berbagi konten gambar maupun video dengan ukuran rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 pixels untuk durasi pada awalnya hanya 15 detik namun sekarang meningkat menjadi 30 detik. *Instagram stories* ini hanya bertahan selama 1x24 jam dan setelah itu bisa disimpan dalam fitur *highlight* yang bisa terus dikunjungi di halaman *profile* pengguna.

### 6. *Instagram Reels*

*Reels* merupakan fitur baru yang ada pada Instagram, *reels* yaitu berupa video pendek dengan berdurasi maksimal hingga 90 detik, selain itu bisa juga diedit seperti menambahkan filter, efek, teks, ataupun suara sebelum di *upload*.

### 7. *Explore*

*Explore* ini yaitu tampilan dari foto – foto teratas atau populer yang paling banyak disukai oleh para penggunanya.

### 8. Jenis Interaksi

*Like, comment, follow, share*, dan yang terakhir *direct message*.

## **2.2.6 Pariwisata**

### **2.2.6.1 Definisi Pariwisata**

Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, pariwisata merupakan kegiatan di mana seseorang melakukan perjalanan dan tinggal sementara di suatu daerah yang bukan tempat tinggal asalnya, dengan durasi tidak melebihi satu tahun (Heliany, 2019). Sementara itu, Anggarini (2021) menyatakan bahwa sektor pariwisata mencakup penyediaan barang dan jasa yang berkaitan dengan aktivitas perjalanan, liburan, dan rekreasi bagi para wisatawan. Sektor ini memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah.

### **2.2.6.2 Pemasaran Pariwisata**

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang sangat diminati. Tingginya jumlah wisatawan yang datang ke berbagai negara di kawasan ASEAN, khususnya Indonesia, tidak terlepas dari upaya promosi pariwisata yang dilakukan oleh berbagai pihak. Promosi ini dilakukan secara berkelanjutan melalui beragam saluran, baik media cetak maupun elektronik. Menurut Muljadi (2009:7), pemasaran pariwisata adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan menawarkan produk-produk wisata, bertujuan memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat. Sementara itu, Kotler (1995:193) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Secara umum, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menarik, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai secara optimal (Kotler & Keller, 2009:214). Definisi ini bersifat luas karena menurut Kotler (1969:10), konsep pemasaran dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa, tetapi juga pada individu dan tempat tujuan wisata. Meski demikian, dalam konteks pemasaran destinasi pariwisata, perlu ada pendekatan dan penekanan yang lebih spesifik. Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan meliputi pengembangan atraksi dan kegiatan wisata, penyediaan akomodasi, kemudahan akses ke lokasi wisata, penyediaan fasilitas penunjang, serta pelaksanaan promosi pariwisata yang efektif dan efisien.

### **2.2.6.3 Objek Wisata**

Menurut Mursid (2023), objek wisata merupakan suatu potensi atau keunggulan yang mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Objek wisata dapat berupa tempat yang memiliki daya tarik, baik yang berasal dari alam maupun buatan manusia, seperti pemandangan alam yang indah. Berdasarkan penelitian Siregar (2017), objek wisata mencakup segala hal yang menjadi tujuan wisatawan, dan memiliki keterkaitan erat dengan daya tarik wisata itu sendiri. Sementara itu, Rusvitasari dan Solikhin (2014) mengklasifikasikan objek wisata ke dalam tujuh jenis berdasarkan lokasi dan karakteristiknya, yaitu:

1. Wisata Alam

Wisata yang memanfaatkan keindahan dan potensi sumber daya alam serta lingkungan sebagai daya tarik utamanya.

2. Wisata Bahari

Wisata yang berfokus pada aktivitas di wilayah laut, mencakup berbagai atraksi seperti menyelam (*diving*), berselancar (*surfing*), selancar angin, dan memancing.

3. Wisata Sejarah

Kegiatan wisata yang berhubungan dengan peninggalan sejarah, seperti kunjungan ke museum, prasasti, candi, dan situs bersejarah lainnya.

4. Wisata Religi

Wisata yang tujuannya adalah mengunjungi tempat-tempat ibadah atau lokasi yang dianggap suci oleh penganut agama tertentu.

5. Wisata Budaya

Wisata yang bertujuan untuk mempelajari dan mengenal budaya, adat istiadat, serta kebiasaan masyarakat setempat.

6. Wisata Pendidikan

Jenis wisata yang dikombinasikan dengan kegiatan edukatif, biasanya melibatkan program-program pembelajaran di lokasi wisata.

7. Wisata Kuliner

Wisata yang berfokus pada pengalaman menikmati aneka ragam makanan khas di suatu daerah.

#### 2.2.6.4 Wisatawan

Menurut Muljadi dan Warman (2014), wisatawan merupakan sekelompok individu yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan menikmati hiburan, menghadiri pertemuan, atau sekadar berada di daerah tertentu. Udayanti et al. (2015) juga menjelaskan bahwa kelompok wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, adalah mereka yang mengunjungi suatu wilayah untuk tujuan rekreasi. Sementara itu, menurut Purwanti dan Dewi (2014), wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan sementara tanpa menginap, yang bertujuan untuk bersenang-senang. Secara umum, wisatawan dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang bepergian ke suatu tempat dengan maksud tertentu.

Yoety (2008) mengklasifikasikan wisatawan berdasarkan karakteristik perjalanan, wilayah yang dikunjungi, dan jenisnya, sebagai berikut:

1. Wisatawan Asing Individu yang melakukan perjalanan ke luar negeri dan masuk ke negara lain untuk tujuan wisata.
2. Warga negara asing  
Individu yang tinggal di suatu negara dan melakukan kegiatan wisata di wilayah tempat tinggalnya tersebut.
3. Wisatawan Dalam Negeri (WDN)  
Penduduk asli suatu negara yang bepergian untuk berwisata di wilayah negaranya sendiri, sering disebut juga wisatawan nusantara.

4. Warga suatu negara

Warga yang sedang bertugas di luar negeri dan kembali ke negaranya untuk melakukan perjalanan wisata.

5. Wisatawan

yang singgah sementara di pelabuhan, bandara, atau stasiun saat dalam perjalanan menuju negara tujuan, tanpa kehendak sendiri.

6. Wisatawan Bisnis

Individu yang melakukan perjalanan dengan tujuan utama bisnis, tetapi juga menyempatkan diri untuk berwisata setelah urusan bisnisnya selesai.

Sedangkan Theobald (2005) dalam (Pitana&Diarta, 2009) mengemukakan elemen yang dipakai sebagai patokan untuk menentukan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan atau tidak menurut standar nasional adalah sebagai berikut,.

1). Tujuan perjalanan (*purpose of trip*). Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan selain untuk tujuan bisnis (*leisure traveling*), walau adakalanya sebuah perjalanan bisnis juga dapat diikuti oleh kegiatan wisata (non-bisnis).

2). Jarak perjalanan dari tempat asal (*distance traveled*). Umumnya jarak yang dipakai bervariasi antara 0-160 km (0-100 mil) tergantung ketentuan masing- masing negara.

3). Lamanya perjalanan (*duration of trip*). Umumnya definisi mengenai wisatawan mencakup perjalanan paling tidak satu malam (*over night*) di tempat yang menjadi tujuan perjalanan. Namun adakalanya

persyaratan ini dikesampingkan pada kasus perjalanan wisata yang memang didesain kurang dari 24 jam.

Menurut Smith (1977) dalam (Pitana&Diarta, 2009) menggolongkan wisatawan kedalam tujuh golongan diantaranya yaitu

1. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
2. *Elistem* yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah kecil.
3. *Off-Beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai di kunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
4. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas yang sedikit beresiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus memberikan fasilitas standar.
5. *Incipient Mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau dalam kelompok kecil, mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keasliannya (*authenticity*).

6. *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya, atau bepergian ke daerah tujuan wisata dengan *enviomental bubble* yang sama. Interaksi dengan masyarakat lokal kecil, terkecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata
7. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar dan meminta fasilitas berstandar internasional.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 The Circular Model of Some

#### 2.3.1.1 Pengertian The Circular Model of Some

Menurut Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul "*Social Media*" menjelaskan bahwa The Circular Model of SOME merupakan sebuah model yang diciptakan untuk memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial.

**Gambar 2. 3 The Circular Model of SOME**



Sumber: Regina Luttrell dalam (Lathifa Nizarisda dkk.,2023)

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*share*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

### **2.3.1.2 Komponen Strategi The Circular Model of SOME**

Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul social media:

1. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara *online* dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen. Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs "berbagi" yaitu: Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan

"*sharing*". Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), photo *sharing* (Instagram), Video (YouTube). Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

## 2. *Optimize*

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti *Social Mentions* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara *real time* percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua *topic* yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran *authentic* antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang

terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai.

### 3. *Manage*

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran *online*. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari Perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah *attention dashboard* digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial, alat tersebut yang kita ketahui sebagai social media dashboard. *TweetDeck* dan *HootSuite* diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi Perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara *real time*, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui *post blog* serta memonitor perbincangan yang sedang in. Alat seperti ini menginginkan Perusahaan

mudah terlibat dengan konsumen, *stakeholders*, dan *influencer*. Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan *hootsuite* dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real time*. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi *link*, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

#### 4. *Engage*

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita.

### 2.3.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikir merupakan penjelasan tentang teori yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk mengorganisir alur pemikiran secara logis, dari masalah yang diidentifikasi, hingga teori yang digunakan, variable yang diuji, dan hipotesis yang diajukan. Kerangka pemikiran menjadi dasar untuk Menyusun hipotesis atau Kesimpulan sementara penelitian. Dengan kerangka penelitian yang jelas, peneliti dapat lebih mudah melakukan penelitian, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil.

Media sosial sebagai sarana komunikasi yang populer dan efektif di era digital saat ini. Dengan aksesibilitas yang mudah dan Jangkauan yang luas memudahkan pengguna mendapatkan berita yang akurat, memudahkan pembaca untuk mendapatkan informasi yang menarik. Dengan berbagai jenis konten, Instagram semakin mudah untuk mendapatkan informasi dengan fitur *Hashtag* untuk mendapatkan banyak informasi dari berbagai macam sumber bisa melalui postingan konten seperti teks, gambar, dan video (*Reels*).

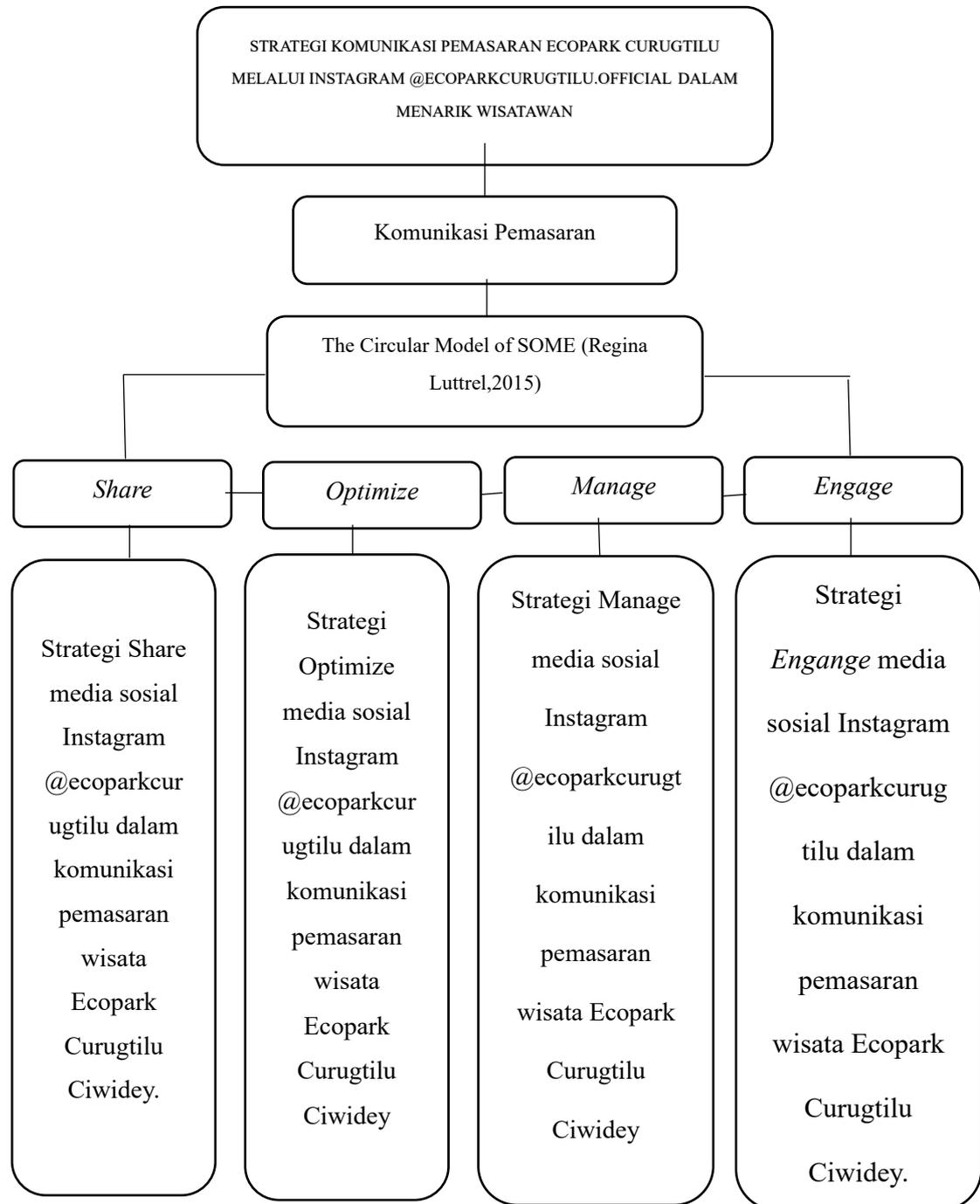
Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama adalah strategi komunikasi pemasaran Ecopark Curugtilu melalui Instagram @ecoparkcurugtilu.official dalam menarik wisatawan. Ecopark Curugtilu yang berada di kota Bandung dengan konsep pariwisata alam dengan pemandangan air terjun indah dan menjadi daya tarik tersendiri. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori The Circular Model of SOME untuk mendapat hasil penelitian yang akurat. Regina Luttrell (2015) dalam bukunya yang berjudul *Social Media* menyatakan bahwa The Circular Model of SOME adalah sebagai berikut:

"The circular model of SOME merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam The circular model of some, masing-masing memiliki kekuatan dalam bagianya. Keempat aspek tersebut yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*."

Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang dituju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan preferensi publik. The circular model of some ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye di media sosial. Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu ahli strategi media sosial, praktisi humas membangun hubungan yang baik dengan khalayak. Dari pemaparan diatas maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran dari strategi komunikasi pemasaran @ecoparkcurugtilu.official, yang diharapkan akan lebih mempermudah peneliti dan pembaca dalam penelitian ini :

**Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber: Modifikasi Peneliti (2025)