

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan kumpulan penelitian serupa terdahulu yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Peneliti mencantumkan laporan penelitian yang sejenis untuk mencegah terjadinya pengulangan, duplikasi, atau kesalahan yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Langkah awal pada penelitian ini adalah penulis mengamati serta membandingkan dari penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebagai bahan referensi dan rujukan untuk menambah, melengkapi dan memperkuat kajian pustaka penelitian ini.

Pertama, penelitian yang diteliti oleh Aisha Rahma yang berjudul “Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi” menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian tersebut penulis menjelaskan pemanfaatan konten *Instagram* sebagai media Promosi destinasi wisata @pariamantourism Selama masa pandemic tahun 2021 (Rahma,2021)

Kedua, penelitian yang diteliti oleh Ismawati Ine Umardi yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekembang Surakarta” menggunakan metode penelitian Kualitatif. Pada penelitian tersebut penulis menjelaskan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram oleh Taman

Balekembang 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 hastag. Penelitian ini telah menjabarkan bahwa promosi menggunakan Instagram cukup efektif dilakukan untuk menarik pengunjung (Umardi, 2022).

Ketiga, Penelitian yang diteliti oleh Arifah Ayuningtyas yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul GunungKidul” menggunakan metode penelitian kualitatif pada penelitian tersebut membahas mengenai Langkah-langkah Promosi yang digunakan oleh pengelola Desa Wisata Goa Pindul Gunung Kidul menggunakan media *Instagram* yang memanfaatkan fitur-fitur seperti foto dan video yang di unggah dengan menggunakan *caption*, *mentions*, dan *geotag*. Banyaknya hal menarik seperti foto serta video yang di unggah melalui *Instagram* menjadikan menarik perhatian oleh khalayak umum untuk dating berkunjung ke Kawasan Desa Wisata Goa Pindul Gunung Kidul (ayuningtyas. 2019)

Keempat, penelitian yang diteliti oleh Devi Nur Azizah Fitriani yang berjudul “ Pengaruh Akun Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Kabupaten Gunung Kidul” penelitian ini membahas mengenai pengaruh akun Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan cukuplah efektif dilakukan, apalagi ditambah fitur-fitur Instagram yang semakin canggih sangat mendukung adanya promosi dengan media *online*. Dengan menerapkan 4P (*Product*, *place*, *Price* dan *Promotion*) mampu mendatangkan banyak wisatawan yang berkunjung dari banyak daerah (Fitriani, 2024).

Tabel 2. 1Tabel Review Penelitian

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Aisha Rahma	Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama sama meneliti pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitiannya	Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata berperan penting dalam meningkatkan pengunjung
2	Rismawati Ine Umardi	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekembang Surakarta	Kualitatif	Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti penggunaan Instagram sebagai alat Komunikasi	Penelitian terdahulu memfokuskan pada alas an utama penggunaan akun istagram sebagai media promosi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki berbagai fitur untuk meningkatkan promosi pariwisata
3	Arifah Ayuningtyas	Pemanfaatan Media sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul Gunung Kidul	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu efektivitas Instagram sebagai media promosi	Peneliti terdahulu meneliti peran smartphone dan internet dalam memfasilitasi kegiatan promosi	Tujuan dari penggunaan Instagram sebagai media promosi adalah untuk meningkatkan promosi menggunakan konten pada Instagram
4	Devi Nur Azizah Fitriani	Pengaruh Akun Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Kabupaten Gunung Kidul	Kualitatif	Persamaan Penelitian ini dengan peneliti yaitu untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung pada destinasi wisata yang di promosikan	Peneliti terdahulu meneliti pengaruh terhadap minat berkunjung pada folowers akun Instagram @Pariwisata_gunungkidul sedangkan peneliti meneliti bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Destinasi wisata	Penelitian ini menunjukan bahwa account Instagram menjadi sarana penting untuk promosi destinasi wisata

Sumber: data diolah penulis

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Digital Marketing

a) Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing yaitu suatu pemasaran seperti umumnya, namun menggunakan media online untuk mengenalkan produk, barang atau jasa. *Digital Marketing* mencakup jaringan internet yang luas seperti *website*, media sosial, *e-mail* dan lain-lainnya. Tujuan *digital marketing* yaitu menarik seseorang untuk melihat suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu. *Digital marketing* bisa disebut sebagai *online marketing* atau pemasaran berbasis online (Wati et al., 2019).

b) Jenis- jenis Digital Marketing

1) Website

Website yaitu sarana promosi di era digital yang mana konsumen dapat mencari tentang produk tersebut.

2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan situs media sosial yang bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan antar pengguna media sosial.

3) Search Engine atau Mesin Pencarian

Merupakan jenis digital marketing yang digunakan untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa dijumpai di internet dan berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna.

4) Email Marketing

Email marketing merupakan suatu aktivitas mengirimkan pesan yang berhubungan dengan perdagangan seperti penawaran produk kepada seseorang yang menggunakan media email.

5) Iklan Secara *Online*

Yaitu menggunakan platform *youtube* atau media lainnya secara *online* yang memerlukan persiapan dana promosi terlebih dahulu.

2.2.2. Media Sosial

1) Pengertian Media Sosial

Pertama Menurut Lewis, media sosial yaitu sebuah teknologi digital yang memudahkan banyak orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi setiap pengguna dengan saling bertukar isi pesan dengan jaringan internet (Fauziah et al., 2018).

Kedua Menurut Sam Decker, memberikan gagasan bahwa media sosial merupakan konten yang berbasis internet digital dan dapat memberikan kemudahan untuk berinteraksi satu sama lainnya (Purbohastuti, 2017).

Ketiga menurut Nasrullah, mendefinisikan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang dapat mudah untuk para pengguna dapat berinteraksi, mendapatkan informasi, berkomunikasi dan juga membentuk komunitas social (Wedanta et al., 2021).

Keempat menurut Boyd, menjelaskan bahwa media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang dapat memberikan setiap

individu pengguna bisa berkumpul, berbagi dan menjadi komunitas sosial pada suatu platform digital (Gumilar, 2015).

Dari definisi berbagai pendapat para ahli tentang media sosial, dapat diartikan bahwasanya media sosial merupakan media digital yang berbasis jaringan internet untuk mengaksesnya dan pengguna media sosial dapat bertukar informasi, berkomunikasi dalam suatu media sosial yang ada. Adanya media sosial memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media sosial begitu mudah dan praktis dilakukan oleh pengguna dimanapun dan kapanpun berada. Semakin berkembangnya dunia digital dan semakin canggih, maka media sosial semakin banyak juga pengguna yang menggunakan media tersebut.

2) Fungsi Media Sosial

Media sosial yang banyak digunakan oleh banyak orang dan semua kalangan seperti saat ini, mampu memberikan kemudahan untuk berkomunikasi serta memberikan informasi kepada sesama pengguna dengan mudah. Hadirnya media sosial memberikan fungsi tertentu bagi semua penggunanya (Purbohastuti, 2017), diantara fungsi media sosial sebagai berikut:

- 1) Media sosial merupakan media untuk memperluas jaringan sosial sesama manusia untuk berinteraksi dalam sebuah jaringan internet.

- 2) Media sosial dapat merubah sebuah komunikasi ke segala arah dan banyak audien atau pendengar informasi. Lebih mudahnya informasi lebih mudah dan cepat tersampaikan dengan adanya media sosial.
- 3) Media sosial dapat bertransformasi dari sebelumnya sebagai pengguna isi pesan sekarang dapat menjadi pembuat pesan.
- 4) Media sosial memberikan kemudahan kepada pengguna untuk membangun komunitas sosial yang masuk ke dalam suatu komunitas tertentu sesuai keinginan yang dimiliki oleh pengguna media sosial.

3) Jenis-jenis Media Sosial

Terdapat enam kategori besar dalam buku yang berjudul media sosial (Sekar, 2019) sebagai berikut :

1) *Social Networking* (Media Jejaring Sosial)

Media jejaring sosial adalah platform yang paling populer. Media ini berfungsi sebagai sarana bagi pengguna untuk menjalin hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau dampak dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah jaringan yang dibentuk oleh setiap pengguna, baik dengan teman yang sudah dikenal maupun dengan kemungkinan untuk bertemu secara langsung (offline) dan membangun jaringan pertemanan baru.

2) *Media Sharing*

Media sharing merupakan media yang memudahkan penggunanya untuk membagi dan menyimpan foto, dokumen, video

dan lain sebagainya. Contoh medianya adalah *youtube* dan *photo bucket*.

3) *Blog*

Blog adalah salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, saling memberikan komentar, dan berbagi berbagai informasi, termasuk tautan ke situs web lainnya. Awalnya, blog berfungsi sebagai situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs-situs menarik yang diperbarui setiap hari. Seiring perkembangan waktu, blog mulai memuat jurnal atau tulisan tentang kehidupan pribadi pemiliknya, serta dilengkapi dengan kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna lain.

4) *Microblogging*

Sama halnya dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan aktivitas serta pendapat mereka. Salah satu contoh yang paling populer dari *microblogging* adalah *Twitter*.

5) *Wiki*

Merupakan jenis media sosial untuk berkolaborasi akan suatu konten yang telah dipublikasi atau diunggah oleh pengguna media tersebut.

6) *Social Bookmarking*

Media sosial yang berfungsi untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara daring. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan dan mengakses konten yang relevan, serta berbagi informasi dengan orang lain. Dengan adanya penanda sosial, pengguna dapat menciptakan koleksi informasi yang terstruktur, menjadikannya lebih efisien dalam mencari data atau berita yang dibutuhkan di internet.

2.2.3. Instagram

1. Pengertian Instagram

Nama instagram berasal dari kata “insta/ instan” yang artinya dapat langsung ditampilkan sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang berarti dapat mengirimkan informasi dengan cepat, jadi “Instan-telegram” atau Instagram adalah sebagai suatu media sosial yang dapat diunduh dan digunakan dengan mudah (Asmaradewi, 2019). Menurut Atmoko, dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook memberikan ulasan bahwa instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto, edit foto, mengambil foto dan bahkan menggunakan fasilitas filter media

untuk menambah kesan foto menjadi lebih indah untuk bisa diunggah pada instagram atau bahkan jejaring media lainnya (Arvanitha, 2019). Menurut Ellison, Instagram yaitu suatu jejaring sosial yang menggunakan jaringan internet dan bisa membuat pengguna saling berkaitan dengan yang lainnya serta bisa mengetahui koneksi dengan yang lain (Asmaradewi, 2019).

Instagram yaitu salah satu media sosial yang didalamnya ada fasilitas untuk pengguna sebagai media untuk berbagi dan mengunggah foto ke media instagram dan ditambah caption (keterangan) yang menarik untuk dibaca dan dilihat (Pratiwi, 2020). Pada garis besarnya instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial untuk berbagi, mengunggah foto atau gambar, atau bahkan video singkat dengan ditambah berbagai filter yang telah disediakan untuk menambah kesan indah untuk diunggah di media tersebut.

2. Fitur- fitur Instagram

Dalam aplikasi media sosial Seperti instagram mempunyai fitur atau fasilitas yang diberikan kepada pengguna untuk dapat mengambil, berbagi, memberikan efek filter untuk foto kesemua orang. Adapun fitur-fitur yang ada di instagram (Afifah, 2021):

1) Kamera

Dalam *instagram* fitur kamera memberikan kemudahan pengguna dapat memilih foto atau video di galeri, dan juga memberikan pilihan mengambil foto atau video secara langsung

untuk kemudian pengguna dapat mengedit dan diunggah di *instagram* yang dimiliki.

2) *Instastory*

Fitur ini pengguna dapat membuat cerita *instagram* yang bisa dilihat oleh semua akun pengguna yang saling mem-*follow* atau mengikutinya. Dan *instastory* mampu bertahan selama 24 jam setelah diunggah.

3) *Post*

Fitur Post di Instagram adalah fitur utama untuk membangun profil pribadi. Pengguna dapat membagikan konten visual yang menarik, lengkap dengan teks atau *caption* yang mendukung. Ini berguna untuk menyampaikan pesan atau memotivasi pengikut dalam berinteraksi

4) *Hashtag*

Fitur ini memiliki fungsi untuk menandai teman dalam jejaring sosial *instagram*.

5) *Reels*

Fitur reels di Instagram adalah fitur untuk pengguna membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menghibur. Serta reels menyediakan akses ke berbagai lagu dan trek audio yang dapat digunakan sebagai latar belakang video. Pengguna juga dapat merekam suara mereka sendiri atau menggunakan suara dari video lain, menjadikan video mereka lebih menarik.

6) *Live*

Fitur Live memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui siaran langsung. Fitur ini sering dimanfaatkan untuk melakukan sesi tanya jawab atau diskusi secara *real-time*.

7) *Shopping*

Fitur Shopping di Instagram dirancang khusus untuk pebisnis dan kreator yang ingin menjual produk mereka. Fitur Shopping ini memungkinkan produk ditautkan langsung ke postingan. Dengan adanya fitur ini membuat pengguna menjadi lebih nyaman mencari dan membeli barang yang dibutuhkan di Instagram tanpa harus beralih ke platform lain.

8) *Notes* dan Video Notes

Fitur Notes dirancang untuk interaksi yang lebih ringan dan cepat daripada fitur-fitur lainnya seperti Story dan Reels. Perbedaannya terletak pada durasi, jenis konten, dan jangkauan. Notes memungkinkan berbagi teks singkat dengan batas karakter terbatas, sedangkan Story dan Reels lebih fleksibel dalam hal durasi dan jenis konten.

Fitur Video Notes hanya dapat menampilkan klip singkat selama dua detik yang direkam langsung dari kamera depan. Dengan adanya fitur Notes dan video notes menjadikan ruang berbagi pikiran dan mengungkapkan perasaan, atau sekadar berbagi

informasi ringan tanpa perlu ribetnya edit foto dan video seperti di story atau reels

9) *Switch Akun*

Fitur switch akun di Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan mudah beralih antara beberapa akun tanpa perlu logout dan login kembali setiap kali. Fitur ini sangat berguna bagi mereka yang memiliki lebih dari satu akun. Akun kedua memungkinkan pengguna untuk memisahkan jenis konten yang mereka bagikan, misalnya akun kedua digunakan untuk berbagi momen pribadi, atau aktivitas sehari-hari dan lebih *private* dibandingkan akun pertama.

10) *caption*

Caption ini digunakan untuk mengisi keterangan dalam foto oleh penggunanya sebagai deskripsi foto secara singkat.

11) *Editor*

Dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengedit, misalnya untuk mengedit tingkat kecerahan, kontras warna, bayangan dan lainnya.

3. **Aktivitas Instagram**

Selain terdapat fitur-fitur yang bagus, *instagram* memiliki fasilitas yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk memudahkan berinteraksi dan komunikasi bersama pengguna lain. Terdapat aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna *instagram* (Sekar, 2019), sebagai berikut:

1) *Follow*

Pengguna *Instagram* akan dapat mengikuti serta berteman dengan sesama pengguna lainnya.

2) *Like*

Merupakan sebuah aktivitas menyukai foto atau video di *instagram* dengan mengetuk gambar atau video dua kali ketukan dan bisa melalui ikon *like* atau suka di bawah postingan.

3) *Coment*

Merupakan sebuah aktivitas yang memberikan komentar, masukan, dan pendapat melalui tulisan.

4) *Mention*

Pengguna dapat menandai pengguna lain dengan menambahkan tanda (@) pada awal nama akun *instagram* yang akan ditandai.

4. Keunggulan Instagram

Media sosial mempunyai keunggulan atau keistimewaan masing-masing dalam setiap aplikasi. Tidak kalah juga media *Instagram* mempunyai keunggulan tersendiri bagi penggunanya, keunggulan *Instagram* (Mafiroh, 2019) adalah sebagai berikut:

1) Mudah Dipahami

Instagram memberikan warna baru dalam dunia digital, penggunanya akan sangat mudah untuk menggunakan aplikasi ini. Sifatnya yang mudah dipahami dan tidak membutuhkan waktu lama, menjadikan banyak orang yang menggunakan *instagram*.

2) Waktu Tayang 24 Jam

Instagram bisa dibuka 24 jam tayang membuat pengguna dapat menikmati dan mengakses secara online 24 jam non-stop sesuai keinginan dan dapat dibuka dimanapun pengguna berada.

3) Kemudahan Penggunaan

Tampilan yang disuguhkan oleh *instagram* begitu mudah untuk dipahami penggunanya. Penggunaan *instagram* sangat mudah, dengan cara men-*scroll* layar untuk melihat foto atau gambar, dan dapat menekan foto dua kali ketukan apabila menyukai postingan tersebut.

4) Mudah Menyampaikan Informasi Baru

Instagram yang banyak menampilkan gambar dibandingkan tulisan, menjadikan pengguna dapat melihat informasi baru dengan mudah dipahami.

2.2.4. Promosi dan Destinasi Wisata

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu "*Promote*" yang artinya meningkatkan, arti dari promosi yaitu seni untuk menarik perhatian khalayak umum dan untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan untuk calon pengguna mengetahuinya (salafudin,2019).

Menurut Julian Cummins, bahwa promosi merupakan sebuah rangkaian cara untuk digunakan dalam mencapai pemasaran dengan

tepat sasaran dan menambahkan nilai terdapat pada produk atau jasa yang dihasilkan (Arvanitha, 2019). Jadi promosi ialah sebuah media untuk memasarkan atau mengenalkan produk, brand, dan jasa kepada banyak orang untuk meningkatkan daya Tarik dan minat.

Menurut Spilane dalam Soebagyo, pariwisata merupakan suatu Kawasan dari tempat satu ke tempat lain, yang sifatnya sementara dan dilakukan oleh perorangan bahkan kelompok menuju suatu tempat tertentu untuk bertamasya atau bersenang-senang (Nevita, 2017).

Menurut Soedarso, pariwisata adalah rangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau kelompok menuju suatu tempat untuk berwisata bukan untuk bekerja mencari penghasilan di tempat tersebut (Afifah, 2021). Pariwisata merupakan keseluruhan yang berhubungan dengan industry wisata mulai dari obyek wisata dan daya Tarik yang diberikan oleh Kawasan wisata tersebut (Lontoh. 2020). Jadi pariwisata ialah kegiatan berpindah tempat sementara untuk berjalan-jalan atau berwisata yang dilakukan oleh satu orang atau lebih ke suatu tempat tertentu.

Promosi dan pariwisata sangatlah berhubungan diantara keduanya dan pariwisata tanpa adanya media promosi, menjadikan suatu tempat wisata tidak bisa dikenal dan diketahui oleh masyarakat, dan sedikit pengunjung yang berwisata ke tempat tersebut. Promosi dalam dunia pariwisata menjadikan wisata itu

maju dan banyak dikenal oleh masyarakat luas untuk mengetahui segala apa yang ada di Kawasan wisata yang menjadi tujuan para wisatawan. Hadirnya promosi memberikan citra positif bagi industry pariwisata untuk bisa mengelola dan memperkenalkan kepada banyak kalangan. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan kepada konsumen.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Promosi juga berfungsi untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Jenis Promosi

Dalam memasarkan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat dikenal oleh masyarakat secara luas, maka diperlukan berbagai alat atau media untuk melakukan promosi. Alat promosi biasa dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan sebuah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui para konsumen untuk membeli ataupun melihat produk yang ditawarkan. Jenis-jenis promosi meliputi :

1. Iklan (*Advertising*)

Penyampaian pesan melalui media untuk menarik perhatian konsumen.

2. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen untuk menawarkan produk.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Taktik jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon atau kupon.

4. Publisitas (*Publicity*)

Membangun citra positif melalui media tanpa biaya iklan.

5. Event dan Sponsorship

Mengadakan acara atau memsponsori kegiatan untuk meningkatkan visibilitas merek.

6. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menggunakan platform online untuk menjangkau konsumen, seperti media sosial dan email.

Setiap jenis promosi memiliki tujuan dan strategi yang berbeda, namun semuanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk.

2. Pengertian Destinasi Wisata

Destinasi wisata adalah sebuah tempat atau kawasan yang menjadi tujuan wisatawan karena memiliki daya tarik tertentu, baik berupa

keindahan alam, nilai budaya, sejarah, maupun atraksi buatan manusia, serta didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai.

Menurut **UNWTO** (*United Nations World Tourism Organization*), destinasi wisata merupakan suatu **lokasi geografis yang dikunjungi oleh wisatawan, yang menyediakan pengalaman menyeluruh mulai dari atraksi wisata, fasilitas akomodasi, transportasi, serta komponen pendukung lainnya** (UNWTO, 2007).

Sementara itu, menurut **Cooper, Fletcher, Gilbert, dan Wanhill (1993)**, destinasi wisata adalah **kawasan yang menyediakan kombinasi atraksi dan fasilitas wisata, yang membentuk pengalaman wisata menyeluruh yang dicari oleh wisatawan.**

Destinasi wisata merupakan komponen penting dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Setiap destinasi memiliki karakteristik dan nilai yang berbeda-beda tergantung pada daya tarik, infrastruktur, dan keunikan lokalnya. Pemahaman mendalam tentang jenis dan unsur destinasi wisata sangat penting, khususnya dalam perencanaan dan pengelolaan sektor pariwisata secara holistik.

a. Unsur-unsur Destinasi Wisata

Suatu destinasi wisata ideal umumnya terdiri dari 5 unsur utama yang sering dikenal dengan konsep 5A, yaitu:

1. *Attraction* (Daya Tarik): Elemen utama yang menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu tempat, baik alam, budaya, maupun buatan.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas): Kemudahan transportasi untuk mencapai destinasi.
3. *Amenities* (Amenitas): Fasilitas penunjang seperti penginapan, restoran, pusat informasi, dan fasilitas umum lainnya.
4. *Ancillary Services* (layanan pendukung): pelayanan tambahan seperti keamanan, pemandu wisata, pusat Kesehatan, dan lain-lain.
5. *Activities* (Aktivitas): Berbagai kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan ditempat tersebut.

b. Jenis-jenis Destinasi Wisata

1. Destinasi wisata Alam

Destinasi yang menawarkan keindahan alam sebagai daya Tarik utama seperti gunung, pantai, danau, hutan dan taman nasional.

2. Destinasi wisata Budaya

Destinasi yang menonjolkan kekayaan budaya, seperti situs sejarah, upacara adat, seni pertunjukan, dan arsitektur tradisional.

3. Destinasi Wisata Bahari

Destinasi yang terletak di wilayah perairan (laut, danau, sungai) dengan aktivitas khas seperti menyelam, snorkeling, atau berlayar.

4. Destinasi Wisata Religi

Destinasi yang memiliki nilai spiritual dan digunakan sebagai tempat ibadah, ziarah, atau perayaan keagamaan.

5. Destinasi Wisata Buatan (Man-Made)

Destinasi yang sengaja di bangun untuk kebutuhan wisata, seperti

taman hiburan, museum interaktif, dan pusat edukasi.

6. Destinasi Wisata Minat Khusus

Destinasi yang menyasar segmen wisatawan dengan minat atau hobi tertentu, seperti kuliner, pertualangan atau olahraga.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang digunakan bermanfaat untuk menjadi pemandu, penjelas dan untuk menginterpretasikan temuan dari sebuah penelitian. Kerangka teoritis yang digunakan untuk meneliti atau menganalisis fenomena yang dikemukakan di Latar belakang Masalah, peneliti perlu merujuk pada beberapa teori:

1. Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari Bahasa latin *Communis* yang berarti sama. *Communico*, *Communication* atau *Communicare* yang berarti membuat sama (*make to Common*) secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*Communication Depends on Our Ability To Understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012:4).

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental suatu cara pikir yang membimbing anda

melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat(pariwisata, rumah, lokasi industry) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan). Hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti Yayasan-yayasan social dan keagamaan (Morrissan, 2010:2).

b) Proses Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga-tenaga oleh karena itu maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, sebagai proses kegiatan. Langkah-langkah dalam komunikasi pemasaran yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut: (Suharno Dan Sutarso, 2010:3-4).

- Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- Menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang

dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.

- Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan

Bagan 1

Proses pemasaran



(Sumber: Suharno & Sutarso, (2010:4)

Pemasaran tidak hanya selesai setelah pelanggan puas, atau setelah mereka menunjukkan loyalitas, namun kegiatan pemasaran akan dilakukan, bahkan hingga akhir usia pelanggan.

2. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk. Promosi berasal dari kata *Promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau mengingatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Promosi merupakan variable marketing mix yang memiliki peran dalam sebuah strategi pemasaran yang efektif. Variable-variable yang digunakan terangkum dalam 4P yaitu:

- Product : Barang atau jasa yang ditawarkan
- Price : Harga yang ditawarkan
- Place : Tempat yang digunakan
- Promotion : Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, harga, serta tempat suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) juga dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan

penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi sarana promosi utama, yaitu ini disebut dengan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Promosi dengan media periklanan memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli (Laksana, 2008:140). Seiring berkembangnya teknologi, periklanan pun saat ini tidak hanya dilakukan pada media berbayar saja, seperti televisi, radio, koran. Akan tetapi ada pemanfaatan internet sebagai media periklanan, contohnya Instagram, YouTube, Facebook, untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi, serta mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung untuk memengaruhi pembeli produk dan meningkatkan barang yang dibeli (Tjiptono, 2008:229).

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat. (Hermawan, 2012:56).

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2008:223). Kegiatan public relation meliputi:

- 1) Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang.
- 2) Publisitas produk, mempublikasikan produk – produk tertentu.
- 3) Komunikasi perusahaan, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) Melobi, membangun dan memperhatikan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang – undang dan peraturan.

- 5) Conseling, memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha melakukan promosi dan pemasaran. Media sosial, sebagai salah satu produk teknologi digital, telah menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Instagram, dengan karakteristik visualnya yang kuat, menjadi platform yang sangat potensial untuk memasarkan berbagai produk, termasuk destinasi wisata. Melalui konten foto dan video yang menarik, Instagram mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif dan membangun keterlibatan audiens.

Kawasan Lembang, yang dikenal sebagai salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia, memiliki berbagai keunggulan alam dan budaya yang dapat dijadikan daya tarik utama. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata, pengelola destinasi perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan akun Instagram @upas.hill_ sebagai media promosi yang aktif dan kreatif dalam menyajikan konten wisata di kawasan tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen di era digital, proses pengambilan keputusan tidak lagi bersifat linier dan sederhana. Konsumen kini lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, dan berbagi pengalaman melalui

media sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola perilaku konsumen yang dinamis ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Model AISAS yang diperkenalkan oleh Dentsu Inc. memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami tahapan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Model ini terdiri dari lima tahap utama, yaitu *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menumbuhkan minat), *Search* (melakukan pencarian informasi), *Action* (mengambil tindakan), dan *Share* (berbagi pengalaman). Setiap tahap menggambarkan proses psikologis dan perilaku konsumen yang berinteraksi dengan konten promosi secara bertahap.

Pada tahap awal, *Attention*, konten promosi harus mampu menarik perhatian audiens di tengah banyaknya informasi yang bersaing di media sosial. Instagram dengan fitur visualnya memungkinkan penyajian gambar dan video yang estetik dan menarik, sehingga dapat memancing rasa ingin tahu pengguna. Selanjutnya, pada tahap *Interest*, audiens mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih mendalam terhadap konten tersebut, misalnya dengan memperhatikan detail informasi mengenai destinasi wisata yang dipromosikan.

Tahap *Search* merupakan fase di mana konsumen aktif mencari informasi tambahan untuk memperkuat keputusan mereka. Mereka dapat menggali lebih banyak data melalui akun Instagram yang sama, *website* resmi, atau ulasan dari pengguna lain. Informasi yang lengkap dan terpercaya sangat menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu *Action*, di mana mereka melakukan tindakan nyata seperti mengunjungi destinasi atau melakukan reservasi.

Tahap terakhir, *Share*, merupakan proses di mana konsumen membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung ke destinasi wisata. Aktivitas berbagi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan destinasi, tetapi juga berfungsi sebagai promosi organik yang dapat menarik perhatian calon wisatawan lain. Dengan demikian, proses ini menciptakan siklus promosi yang berkelanjutan melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dibangun dengan mengaitkan pemanfaatan Instagram oleh akun @upas.hill_ dengan tahapan perilaku konsumen menurut model AISAS. Fokus utama adalah bagaimana konten yang disajikan mampu menggerakkan audiens melalui setiap tahap tersebut, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman. Analisis ini penting untuk menilai efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan dan memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata dalam mengoptimalkan media sosial.

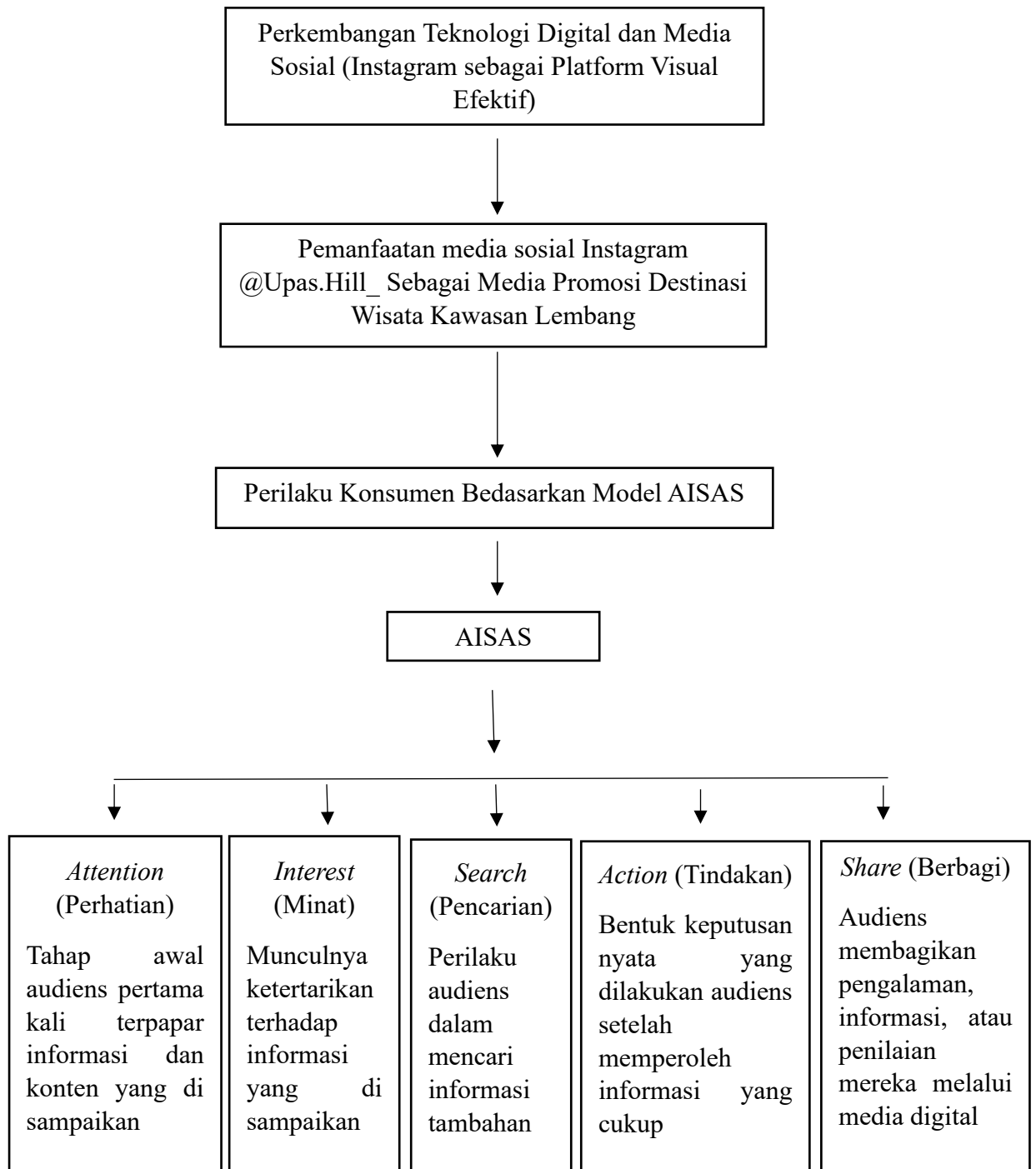
Lebih jauh, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital ini juga relevan mengingat tingginya penetrasi pengguna media sosial di Indonesia, khususnya Instagram. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, Instagram menjadi kanal yang strategis untuk menjangkau segmen pasar yang luas dan beragam, terutama generasi muda yang sangat aktif di dunia maya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga pada aspek psikologis dan perilaku konsumen yang berinteraksi dengan konten promosi tersebut.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika pemasaran digital di sektor pariwisata, khususnya di kawasan Lembang.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menghubungkan perkembangan teknologi digital, peran media sosial Instagram, perilaku konsumen berdasarkan model AISAS, dan strategi promosi destinasi wisata yang diterapkan oleh akun @upas.hill_. Dengan memahami hubungan ini, penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan pemasaran pariwisata berbasis digital.

Bagan 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran yang berbentuk bagan diatas berfungsi untuk memberikan arah pada penelitian yang dilakukan. Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @upas.hill_ . pada penelitian ini menjelaskan bagaimana pengelolaan dan pemanfaatan Instagram pada akun @upas.hill_ itu dengan promosi destinasi wisata. Melalui konten tersebut akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Upas Hill. Hal ini tentunya sangat penting untuk dilakukan sebuah instansi guna mampu menyampaikan segala hal yang berbentuk informasi dengan menyampaikan informasi secara baik, efektif, dan efisien.

