

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam judul dari penelitian ini adalah “Peran Digital *Influencer* @adiputramar_ Dalam Mempromosikan Tempat Wisata di Media Sosial Instagram. Berpedoman dengan judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ade Herdi Marliansyah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia. (Herdi Maliyansyah, 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Fast Forward Record</i> Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Pemasaran <i>Fast Forward Record</i> Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner)	Metode Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Hasil Penelitian, Fast Forward Record Bandung dalam strategi komunikasi pemasarannya melakukan 1) Menetapkan tujuan untuk meningkatkan popularitas band The Pilsner seta membuat informasi mengenai band, 2) Menetapkan sasaran atau target pasar kepada para penikmat musik aliran rock dan masyarakat yang belum terlalu tertarik dengan musik beraliran rock, 3) Menyusun rancangan pesan dengan memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat secara rasional	Perbedaan penelitian yaitu terletak pada masalah mikro penelitian dimana penelitian membahas penetapan tujuan, evaluasi yang dilakukan band sedangkan peneliti sekarang membahas bentuk kreatif pesan, isi pesan, celah target audiens, dan pemilihan pesan yang dilakukan digital influencer.

				<p>dengan proses penyampaian bentuk dan isi pesan secara langsung maupun melalui media online, 4) Menggunakan saluran media online maupun offline berupa <i>facebook, instagram, twitter, youtube, website</i>, serta radio dan majalah untuk membantu promosi atau memberikan informasi kepada masyarakat, 5) Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauhmana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami <i>Fast Forward Record</i> dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran.</p>	
2	<p>Jovita Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. (Jovita, 2017)</p>	<p>Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik (Studi Kasus Media Sosial @Fahrihamzah)</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif dengan Studi Kasus</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi di media social Twitter termediasi dengan melalui teknologi komunikasi seperti handphone dan perangkat elektronik lainnya menimbulkan opini yang berbeda-beda dimasyarakat. Komunikasi melalui media teknologi dengan menggunakan internet sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dapat menimbulkan pro dan kontra dimasyarakat. Adanya Hypersonal Communication dalam CMC membuat opini yang dibentuk pemberi pesan</p>	<p>Perbedaan penelitian terlihat pada masalah makro dan mikro dengan penelitian sekarang.</p>

				kepada penerima pesan menjadi lebih mudah.	
3	Andia Elfika Priselie dan Sinta Paramita Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. (Priselie & Paramita, 2022)	Strategi Komunikasi Digital <i>Influencer</i> dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Foundraising	Metode Penelitian Kualitatif dengan Studi Kasus	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konten yang dibuat sangat unik tidak selalu menarik perhatian khalayak, namun yang terpenting adalah bagaimana pesan diceritakan dengan benar dan mudah dipahami	Perbedaan penelitian terlihat pada metode yang diangkat dengan penelitian sekarang.

Sumber: Penelitian, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dimana dengan berkomunikasi akan terciptanya suatu hubungan diantara manusia satu dengan yang lain. Tidak ada yang tidak terlibat dalam komunikasi karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Perkembangan ilmu dan teknologi dalam era globalisasi saat ini telah banyak mempengaruhi manusia untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

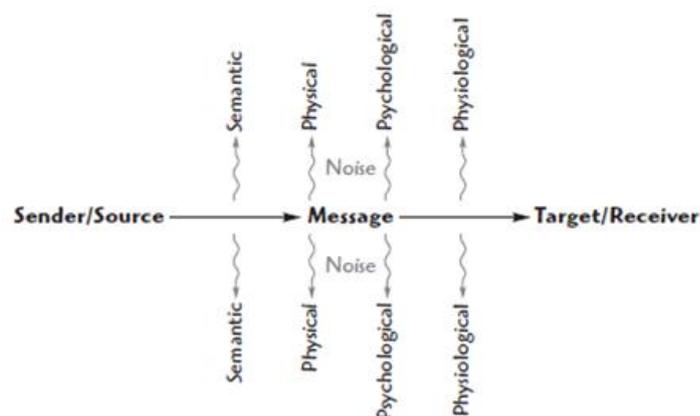
Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication* dan dalam bahasa Latin disebut *communicatio*, dimana kata *communis* tersebut memiliki arti sama. Arti dari sama disini mempunyai maksud sama makna, dimana pengirim dan penerima pesan mempunyai kesamaan dalam pemaknaan pesan tersebut. Dan jika hal itu terjadi komunikasi dapat dikatakan ideal. (Effendy dalam Yunus, 2021:1)

Komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Dalam pengertian proses sosial disini memiliki arti dimana komunikasi akan terjadi dan selalu melibatkan dua pihak, yaitu pengirim dan penerima pesan. Dari dua pihak tersebut masing-masing dari mereka memiliki niat, motivasi, dan kemampuan sehingga proses komunikasi dapat berlangsung dinamis. Sebagai proses, komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, serta senantiasa berubah. Komunikasi tidak memiliki awal dan akhir yang jelas. (West & Turner dalam Yunus, 2021:1)

Gambar 2. 1

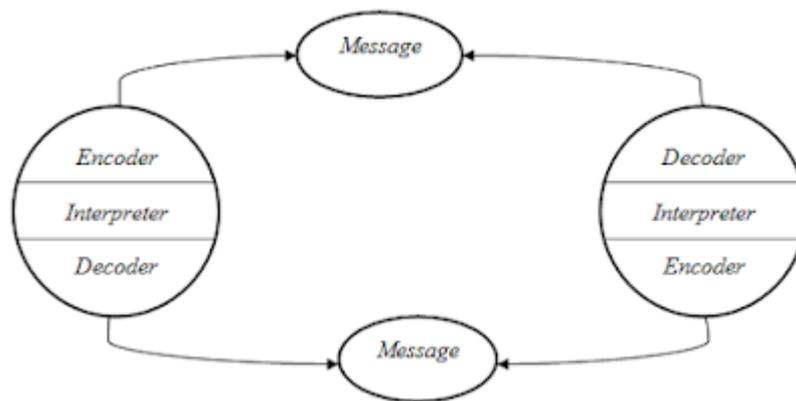
Model Komunikasi Linear



Sumber: West & Turner (2008)

Model komunikasi linear mempunyai elemen-elemen kunci, seperti *sender* (pengirim pesan), *message* (pesan), *receiver* (penerima pesan). Sumber atau pengirim pesan merupakan orang yang menyampaikan pesan pada awal terjadinya komunikasi. Pesan merupakan kumpulan makna atau simbol yang akan dikirimkan saat terjadinya proses komunikasi. Penerima merupakan orang yang menerima pesan atau mengartikan pesan yang disampaikan pengirim pesan. Saat terjadinya proses komunikasi pada dasarnya memungkinkan akan adanya gangguan, apalagi proses komunikasinya dilakukan menggunakan saluran atau media komunikasi. Dimana ada gangguan semantik, gangguan ini berasal dari simbol-simbol, atau bahasa-bahasa spesialisasi dari seseorang atau kelompok yang digunakan saat komunikasi berlangsung. Kemudian gangguan fisik, dimana gangguan ini sering terjadi ketika proses komunikasi berlangsung. Gangguan psikologis yaitu merujuk prasangka, bias, dan kecenderungan salah satu pihak dalam berkomunikasi. Dan yang terakhir gangguan fisiologis yaitu gangguan yang bersifat biologis terhadap proses komunikasi. Gangguan semacam ini biasanya muncul ketika pembicara sakit, lelah, atau lapar.

Gambar 2. 2
Model Komunikasi Sirkuler



Sumber: West & Turner

Dalam melakukan proses atau kegiatan komunikasi memerlukan channel (saluran) sebagai perantara untuk berkomunikasi. Saluran biasanya terhubung langsung dengan indera penglihatan, perasa penciuman, dan pendengaran (West & Turner dalam Yunus, 2021:3)

“A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel. Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui berbagai saluran.” (Sarah Trenholm dan Arthur Jansen dalam Rismawaty et al., 2014:68)

Seiring perkembangan zaman model komunikasi yang sederhana yaitu model komunikasi linear mulai tergantikan oleh model komunikasi sirkuler atau komunikasi dua arah. Dimana model ini tidak menetapkan siapa yang pertama yang menyampaikan pesan, melainkan pengirim dan penerima pesan saling bergantian mengirim pesan. Dinamika yang terjadi pada komunikasi dapat terlihat dari prosesnya,

dimana sebelumnya hanya berlangsung secara konvensional, sekarang serba digital.

2.2.2 *Mass Self-Communication*

Mass Self-Communication merupakan sebuah bentuk komunikasi dari seseorang yang dilakukan secara interaktif kepada sejumlah orang yang sangat besar jumlahnya (*mass audience*). (Yanuar & Ekayanthi dalam Castells, 2020)

Komunikasi massa sendiri adalah bentuk komunikasi baru dalam masyarakat berjejaring, berbeda dengan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Komunikasi ini mampu menjangkau khalayak global, dimana pesan dihasilkan sendiri, menargetkan penerima pesan diarahkan sendiri, dan pengambilan pesan atau konten tertentu pun dipilih sendiri. (Cooley et al dalam Castells, 55, 2021)

Dimana komunikasi massa sendiri ini dapat dikatakan sebagai penggunaan media digital oleh individu untuk memberikan informasi atau membuat konten yang disebarakan melalui perangkat lunak *smartphone* dan berpotensi menjangkau khalayak luas.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi mempunyai fungsi tersendiri dari berbagai aspek, tidak semua manusia yang melakukan komunikasi mempunyai fungsi yang sama. Untuk itu beberapa ahli mengemukakan fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi terbagi menjadi tiga bagian;

1. *The surveillance of the environment,*

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.

2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment,*

Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.

3. *The transmission of social heritage from one generation to the next,*

Dalam hal ini transmisi of culture difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Lasswell dalam Solihat et al., 2015:4)

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi, sebagai berikut;

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan

teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui untuk saat ini adalah media sosial.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi kepada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi saran hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan. (Effendi dalam Solihat et al., 2015)

2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Fitrah

manusia sebagai makhluk hidup yang hidup secara komunal dan makhluk sosial, mau tak mau harus mengelat interaksi diantara mereka. Interaksi adalah komunikasi itu sendiri. Mereka dua sisi mata uang yang tidak bisa saling dipisahkan satu dengan lainnya.

Unsur-unsur komunikasi dibagi menjadi tujuh bagian, seperti;

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan medai, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni, lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu. (Cangara dalam Solihat et al., 2015:11)

2.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian kejadian/peristiwa atau perbuatan melakukan hubungan, kontak, dan interaksi satu sama lain (pada umumnya di antara makhluk hidup, walau lebih jauh dalam era

cyber technology ini telah dimungkinkan komunikasi dengan komputer dan robot) berupa penyampaian dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna. (Rudi dalam M Hikmat, 2019:8)

1. Proses Komunikasi Primer

Ketika dua individu terlibat interaksi dalam sebuah diskusi atau percakapan, maka kedua individu tersebut terlibat pada sebuah proses komunikasi primer, yang dimana dalam interaksi tersebut terdapat lima komponen komunikasi yang terakumulasikan secara spontan tanpa bantuan media ataupun saluran khusus.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. (Effendy dalam Rismawaty et al., 2014:94)

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses yang penyampaian pesannya dilakukan oleh komunikator dan dikirmakan kepada komunikan dengan menggunakan sarana atau alat sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Yang dimana dapat diartikan bahwa proses komunikasi sekunder ini dalam menjalankan komunikasinya menggunakan saluran atau media yang dapat diklasifikasikan

sebagai media massa surat kabar, televisi, radio dsb. (Rismawaty et al., 2014:95)

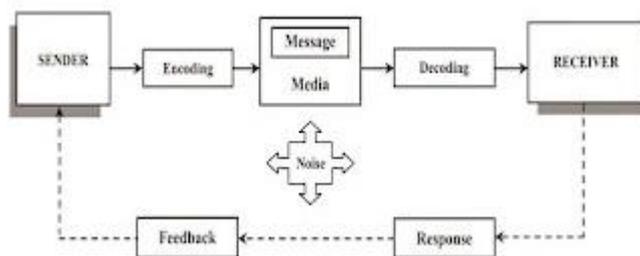
2.2.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama, dimana yang pertama adalah menyebarkan informasi (komunikasi informatif), kedua mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan yang ketiga mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah interaksi dalam mengirimkan pesan mengenai produk atau jasa kepada target pasarnya yang menjadikan adanya pertukaran informasi dari kedua belah pihak. Aktivitas komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal dalam menyebarkan informasi produk kepada target pasar yang dituju. Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat sembilan elemen diantaranya: pengirim pesan, penerima pesan, penyandian, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Praktisi komunikasi pemasaran pada dasarnya harus mempunyai pengetahuan dan pemahaman bagaimana cara mencapai khalayak sasaran atau target pasar, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, disortasi (pemutarbalikan pesan), dan mengingat pesan. (Yunus, 2021)

Gambar 2. 3

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Kotler dan Keller, ulani)

Model komunikasi pemasaran memiliki sifat linear, artinya yang mempunyai inisiatif pertama dalam melakukan interaksi adalah pemilik produk atau jenama. Pengirim pesan melakukan encoding atau penyandian melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang akan diterima oleh target pasar atau penerima pesan dan menghasilkan respon sebagai umpan balik. Komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan respon atau umpan balik. (Kotler&Keller dalam Yunus, 2021:5)

Bukti respons dan umpan balik memiliki kondisi yang mengandung unsur-unsur, seperti:

1. *Customer Engagement*

Repeated interactions that strengthen the emotional, psychological, or physical investment & customer has in a brand. Terjadi interaksi yang berulang yang melibatkan emosi, psikologis, dan fisik pelanggan yang berkaitan dengan jenama. Kata kunci, interaksi berulang.

2. *Permission Marketing*

Customer agree to be involved in an organizations's marketing activities, usually as a result of an incentive.

Pelanggan tertarik dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kata kunci, keterlibatan pelanggan.

3. *Content Marketing*

The management of text, rich media, audio, and video content aimed at engaging customers and prospects to meet business goals published through print and digital media including web and mobile platforms which is repurposed and syndicated to different forms of web presence such as publisher sites, blogs, social media, dan comparison sites. Komunikasi pemasaran memungkinkan pengelolaan terhadap konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditunjukkan untuk menarik pelanggan serta mereka merespon konten-konten yang ada. (Chaffey & Ellis-Chandwick dalam Yunus, 2021)

2.2.7 Strategi Komunikasi

Keberhasilan komunikasi yang efektif dilihat dari strategi komunikasi yang dibangun oleh para komunikatornya. Melalui proses komunikasi yang dilakukan individu, kelompok, bahkan lembaga atau organisasi formal maupun informal. Jika penyampaian pesannya tidak menggunakan strategi komunikasi kemungkinan akan menimbulkan efek yang negatif dari target komunikasi atau komunikannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa “Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Dalam penjelasannya mengenai strategi komunikasi, terdapat dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, dimana dalam menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, kemudian menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya. (Effendy dalam Suryadi, 2021:5)

Dari pendapat yang disampaikan Onong Uchjana Effendy ini, bawasannya dalam penggunaan strategi komunikasi cenderung diarahkan atau mengarah pada upaya yang dilakukan dalam mengemas

pesan yang akan dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak atau target komunikasi.

2.2.8 Promosi

Promosi adalah sebuah faktor yang menentukan keberhasilan dalam suatu program pemasaran yang dijalankan. Pada dasarnya promosi bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi sendiri adalah sebuah aktivitas dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar, sehingga target pasar atau konsumen menjadi tahu dan lebih mengenal mengenai produk yang dipasarkan. Melalui hal tersebut target pasar atau konsumen akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan suatu kegiatan atau materi yang dimana pada aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang bisa menyampaikan komunikasi informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan.

Tujuan promosi itu sendiri untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, memberikan komunikasi produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah kenal dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen terkait peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan, dan memotivasi konsumen agar membeli produk. (Mahfoedz, 2010:32)

2.2.9 *Digital Marketing*

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi antara konsumen/calon konsumen dengan penjual. Media digital sangat beragam untuk itu disesuaikan dengan kepentingan dan tujuan pemasar sendiri.

Pemasaran pada media digital sedang digandrungi oleh para pelaku bisnis, karena promosi di media digital mempunyai berbagai manfaat diantaranya:

1. Menghemat biaya

Strategi menggunakan media digital jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan menggunakan konvensional, seperti, brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi.

2. Menjangkau pasar

Karena jangkauan pasar yang lebih luas, bisnis dikelola tentunya juga bisa dikenal tidak hanya di wilayah tertentu, tetapi juga wilayah lainnya. Dengan begitu kesempatan memperoleh pelanggan pun semakin besar.

3. Sarana untuk meningkatkan penjualan

Penggunaan pasar digital dapat menjangkau lebih banyak target konsumen yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

4. Sarana penghubung yang baik dengan konsumen

Konsumen adalah salah satu hal penting suksesnya sebuah bisnis. Pemasaran digital menggunakan media sosial dapat menjadi sarana penghubung baik dengan konsumen. Melalui dunia digital, batasan ruang dan waktu menjadi lebih kecil serta keakraban dengan konsumen pun bisa lebih mudah terjalin.

5. Memberikan kemudahan dalam melihat perubahan bisnis

Pemasaran digital dapat mempermudah dan mempercepat dalam mendeteksi perubahan bisnis sehingga pelaku bisnis dapat melakukan evaluasi dan merubah strategi agar tidak tertinggal dari kompetitor.

6. Membantu bersaing dengan perusahaan besar

Melakukan pemasaran yang tepat sasaran menggunakan berbagai media digital tidak hanya menyejajarkan dengan pesaingnya, tetapi juga sangat mungkin bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. (Karjaluoto dalam Yunus, 2021:152)

2.2.10 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media massa dari ketiga media massa, yakni media cetak dan media elektronik. Kebetulan pada era ini media sosial tengah mengalami masa puncaknya karena didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, terutama internet yang merambah dengan dapat menggunakan media apa pun, termasuk

smartphone/telepon pintar yang jelas menjadi bagian hal yang sangat pribadi.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. (Kaplan&Haenlein dalam M Hikmat, 2018:40)

Teknologi media sosial dalam berbagai bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial.

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut; pertama pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang, tetapi bisa berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet; kedua pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu "*Gatekeeper*"; ketiga pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya; keempat penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (M Hikmat, 2018:41)

Media sosial menjadi media promosi yang tidak membutuhkan banyak biaya jangkauannya pun lebih luas. Media sosial adalah sarana atau media yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitas berbagi informasi berupa teks, gambar, dan video, dan audio dengan satu sama lainnya serta dengan perusahaan ataupun sebaliknya. (Kotler&Keller dalam Yunus, 2021:142)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media atau saluran yang digunakan individu atau sebuah instansi/perusahaan sebagai alat untuk mempromosikan produk dengan menggunakan profil yang sesuai representasi yang diinginkan pengguna. Dan media sosial juga adalah sarana dalam penyampaian informasi baik antara individu maupun kelompok. Yang jelas pengguna media sosial akan dipermudah dalam menyampaikan atau memberi informasi dengan lebih cepat dan personal. (Yunus, 2021)

2.2.10.1 Instagram

Instagram adalah sebuah situs jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010 bulan Oktober. Pengguna intagram dapat mengambil foto, kemudian mengeditnya dengan menggunakan efek yang disediakan, dan membagikan ke situs jejaring sosial tersebut. (Albarran dalam Yunus, 2021:143)

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dipakai dalam aktivitas sosial seperti mengunggah dan berbagi gambar atau foto ke pengguna lainnya. Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti instan, seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan foto instan. Sedangkan asal dari kata “gram” itu dari telegram, dimana telegram mempunyai fungsi untuk mengirimkan informasi ke pengguna lainnya. Yang dapat membedakan instagram dengan media lain itu karena instagram memakai jaringan internet, yang memungkinkan informasi akan cepat dan mudah diterima oleh pengguna lainnya. (Diamond dalam Evelina & Handayani, 2018)

Dalam pemasaran instagram mempunyai fungsi sebagai sarana atau media bagi penggunanya, baik konsumen dan perusahaan atau *influencer* berkomunikasi menggunakan gambar daripada teks. Gambar dan konten visual yang diberikan instagram akan menarik konsumen dalam memahami informasi yang diberikan influencer mengenai produk. Oleh sebab itu, sangat penting bagi *influencer* dalam memanfaatkan penggunaan instagram untuk mempromosikan sebuah produk dan tentunya hal tersebut menjadi kebutuhan konsumen. (Lee&Sung dalam Anjani & Irwansyah, 2020)

2.2.11 Digital Influencer

Digital *influencer* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas yang tinggi tetapi tidak selalu berasal dari kalangan artis atau public figure. Dimana ini disebut dengan “*micro-celebrity*”, yaitu sebuah cara baru dalam kegiatan di media digital dimana seseorang mempunyai berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di media sosial. (Senft dalam Evelina & Handayani, 2018)

Influencer adalah individu yang mempunyai pengikut banyak di media sosial dan dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan atau pembayaran tunai per promosi. Dimana *influencer* mempunyai tujuan untuk mempersuasi para pengikutnya untuk membeli produk atau datang ke tempat produk itu berasal. *Influencer* mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi keputusan orang lain dalam membeli atau datang ke tempat produk itu ditawarkan. Sebuah catatan penting, bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi merupakan aset hubungan sosial dimana mereka berkolaborasi dalam mencapai suatu tujuan pemasaran. (Kandekova&Holiencinova dalam Anjani & Irwansyah, 2020)

Dalam strategi pemasaran, dengan hadirnya media sosial yang membanjiri informasi dari segala arah, sebuah perusahaan sangat membutuhkan penguatan eksternal yang menjadi penyebab lahirnya *influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk

memengaruhi keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan (nyata atau dirasakan) mereka. Dengan begitu *influencer* marketing sangat berkembang pesat dalam mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran brand/produk, bahkan kepercayaan konsumen sangat berpengaruh dari konten yang dibuat influencer. (Sigala&Gretzel dalam Yunus, 2021:205)

Istilah *influencer* muncul ketika ranah pemasaran sebuah brand menggandeng sosok tertentu untuk bisa menyentuh target pasar dalam menyampaikan pesan sebuah produk. Seorang *influencer* harus mempunyai karakteristik dalam media sosialnya, seperti:

1. *Confidence* (percaya diri). Saat influencer mempunyai rasa percaya akan dirinya sendiri, maka ia akan dipercayai oleh pengikutnya dalam kemampuan yang mereka punyai.
2. *Authenticity* (autentik). Seorang influencer harus mempunyai sifat asli yang artinya tidak dibuat-buat dalam pandangan para pengikutnya.
3. *Interactivity* (interaktif). Influencer dalam bekerja sama menjalin hubungan dengan audiens harus mampu mengumpulkan respon atau timbal balik. (Glucksman dalam Yunus, 2021)

Influencer terbagi menjadi tiga bagian, diantaranya

1. *Mega influencer* yang merupakan artis atau selebriti yang populer tidak hanya di dunia nyata, bahkan di dunia maya juga. Artis atau

selebriti sudah mempunyai personal branding yang tidak perlu dibentuk oleh sebuah *brand*. Dan biasanya pengikut dari mega influencer ini di atas 1 juta orang atau pengguna media sosial.

2. *Macro influencer* merupakan kreator profesional yang mempunyai hasrat untuk berbagi kehidupannya mengenai suatu hal tertentu. Dan *macro influencer* ini mempunyai pengikut antara 100.000 hingga 1 juta orang.
3. *Micro influencer* adalah seseorang yang mempunyai pengikut antara 10.000 sampai 100.000 orang. *Micro influencer* ini mempunyai hubungan atau kedekatan yang baik dengan para pengikutnya, karena selalu berinteraksi satu sama lainnya. Sehingga *micro influencer* ini memiliki tingkat ketertarikan dan kepercayaan yang tinggi dari para pengikutnya.

2.2.12 Ethos Komunikator

Ethos yang merupakan faktor-faktor pengaruh seorang komunikator yang terdiri dari kredibilitas, atraksi, dan kekuatan. Ketiga dimensi tersebut berhubungan erat dengan pengaruh sosial yang ditimbulkan. Menurut Habert C. Kelman (1975) pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa tiga hal: internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*), dan ketundukan (*compliance*).

Internalisasi akan terjadi jika orang menerima pengaruh dikarenakan perilaku yang dianjurkan sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Setiap orang akan menerima gagasan, pikiran, atau anjuran komunikator, karena hal tersebut berguna dalam memecahkan masalah, menunjukkan arah, atau dituntut oleh sistem nilai yang dimilikinya. Orang akan berhenti merokok jika disarankan oleh dokter, karena tentunya orang tersebut ingin hidup sehat atau karena merokok tidak sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Dimensi ethos yang paling relevan pada internalisasi adalah kredibilitas yang terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan kepercayaan.

Identifikasi terjadi pada seseorang yang melakukan perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena berhubungan dengan definisi diri yang memuaskan dengan orang atau kelompok itu. Identifikasi terjadi ketika anak akan berperilaku seperti ayahnya, siswa akan meniru seorang guru, atau penggemar akan bertingkah seperti bintang yang dikaguminya. Dimensi ethos yang paling relevan dari identifikasi ini adalah atraksi yang dimana terdiri dari fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan.

Ketundukan terjadi bila seseorang menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena berharap memperoleh reaksi menyenangkan diri orang atau kelompok tersebut. Pegawai akan mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, dimana itu adalah salah satu contoh dari ketundukan. Dimensi ethos yang berkaitan dengan ketundukan ialah

kekuasaan yang terdiri dari kekuasaan koersif, keahlian, informasional, rujukan, dan legitimasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Dalam mengirim pesan dan menyampaikan informasi pada masa sekarang, sudah sangat mudah. Hanya dengan menggunakan *smarthphone* masyarakat sudah dapat mengirim dan menerima informasi tanpa mempermasalahkan jarak, batas, ruang, dan waktu.

Dengan begitu, hadir berbagai *platform* atau wadah yang menampung berbagai informasi dari penggunanya. Salah satunya media sosial instagram yang mempunyai potensi yang sangat besar dalam proses bisnis. Dimana instagram ini secara tidak langsung menjadi media dalam mempromosikan produk ke khalayak luas. Tetapi dalam mempromosikan produk bermunculan pihak ketiga yaitu *digital influencer*.

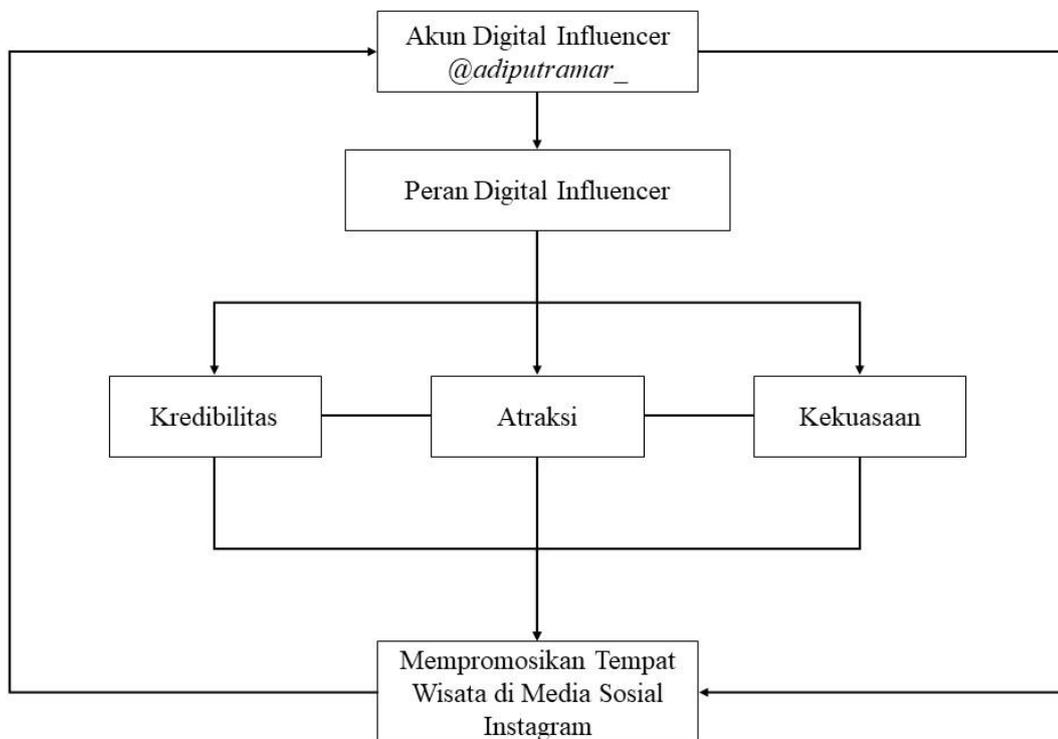
Ditambah hadirnya *mass self-communication* di era digital ini, yang dimanfaatkan oleh para *digital influencer* untuk menyalurkan pesan komunikasinya melalui media sosial. Memperkuat dalam mempromosikan produk, karena mempunyai segmentasi yang jelas. Namun dalam hal ini *micro influencer* memiliki *engagement* dan kepercayaan yang tinggi terhadap pengikutnya dibandingkan dengan *mega* atau *macro influencer*.

Sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya pada penjelasan di atas untuk melihat Peran *Digital Influencer @adiputramar_* Dalam Mempromosikan

Tempat Wisata di Media Sosial Instagram peneliti memiliki fokus pada tiga indikator. Dan peneliti akan mendeskripsikan bagaimana digital *influencer* @adiputramar_ dalam membangun suatu kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan yang sesuai dengan target pasar para pengusaha sehingga tujuan atau strategi promosi dapat tercapai.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui ketetapan Peran Digital *Influencer* @adiputramar_ Dalam Mempromosikan Tempat Wisata di Media Sosial Instagram.

Gambar 2. 4
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Penelitian, 2022