

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bahan untuk rujukan pendukung, gambaran awal, serta pelengkap terkait kajian yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan cara menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti sebagai bahan referensi. Tinjauan penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar penelitian. Berikut peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan serupa dengan peneliti yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Universitas</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
Lukman Saleh Waluyo, Irpan Ripa'I Sutowo (2021)	Strategi Komunukasi Pemasaran Objek Wisata Goa Lauk di Kabupaten Lebak, Banten	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Goa Lauk di Kabupaten Lebak, Banten melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan tujuan, peran masing-masing media, Menyusun pesan, menempatkan pesan pada media yang sesuai, hasil pesan dan penyesuaian dalam pesan atau media	Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mengangkat citra objek wisata goa lauk, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti teliti membahas mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

			yang menunjukkan bahwa Goa Lauk di Kabupaten Lebak, Banten telah melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi dengan baik.	
Muhammad Hanafi (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Airpanas Hapanasan	Universitas Riau, Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Panas Hapanasan masih kurang efektif.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam penelitian yang akan peneliti teliti, namun yang membedakannya adalah subjek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini subjek penelitiannya mengenai dinas kebudayaan dan pariwisata, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti teliti mengenai tempat wisata.
Muhammad Khoirulariza (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, dengan adanya strategi pemasaran terpadu yang tepat maka memperoleh hasil yang maksimal. Sehingga Desa Ponggok sekarang menjadi Desa Wisata Mandiri dengan meningkatnya jumlah kunjungan dan minat wisatawan dan pendapatannya akan membantu perekonomian di Desa Ponggok.	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam penerapan konsep komunikasi, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti teliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

*Sumber: Peneliti, 2022*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena komunikasi merupakan cara untuk menjalin hubungan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok. Selain itu komunikasi dapat menampilkan kesan, menyampaikan pesan hingga saling mempengaruhi.

Ilmu komunikasi merupakan salah satu ilmu sosial terapan yang bersifat tidak *absolut* melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini karena ilmu komunikasi erat kaitannya dengan tindak perilaku kehidupan manusia yang dapat saling mempengaruhi dan menjalin hubungan satu sama lain karena faktor kebutuhan, lingkungan maupun perkembangan zaman.

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu "*communic*" yang berarti membuat kesamaan atau membangun persamaan antara dua orang atau lebih. Menurut (Rismawaty, 2014) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi secara etimologis* istilah komunikasi yang berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" yang bersumber dari kata *communis* (sama) yang artinya bermakna atau memiliki arti yang sama mengenai suatu hal.

Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses pertukaran simbol atau pesan yang diinformasikan antara individu dengan individu lainnya atau individu dengan kelompok untuk mengekspresikan gagasan dan informasi. (Wiryanto, 2004)

Proses pertukaran pesan merupakan proses dimana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan tujuan untuk menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama diantara perilaku komunikasi.

Terdapat berbagai macam definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi salah satunya menurut Harold Lasswell yang dikutip oleh Rismawaty dkk dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* menyebutkan bahwa:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan “saluran” apa, “kepada siapa”, dan dengan “akibat” apa atau hasil apa. (*who says what in which channel to whom and with what effect*)” (Lasswell dalam Rismawaty dkk, 2014:67)

Adapun definisi komunikasi yang diungkapkan oleh Weaver dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yang menyebutkan bahwa:

“Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.” (Rismawaty et al., 2014)

Berdasarkan penjelasan dan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, sikap atau gagasan oleh komunikator kepada komunikan yang mempunyai tujuan tertentu untuk dapat mengubah perilaku atau pola pikir komunikan.

#### 2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang melakukan proses komunikasi mengharapkan sebuah tujuan dari proses komunikasi yang sedang dilakukan. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara serta penerimaan pesan yang dapat diterima oleh lawan bicara. Adapun tujuan komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap

Setelah melakukan proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) mengharapkan adanya perubahan sikap dari penerima pesan (komunikan), dengan adanya perubahan sikap tersebut berarti semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

2. Perubahan Pendapat

Proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan media ataupun tanpa media berharap semua pesan dapat diterima, sehingga terjadi perubahan pendapat setelah menerima pesan tersebut.

3. Perubahan Perilaku

Pesan yang disampaikan oleh komunikator akan dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan perilaku pada diri komunikan setelah menerima pesan tersebut.

#### 4. Perubahan Sosial

Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat salah satu penyebabnya adalah dengan adanya proses komunikasi, karena dengan komunikasi masyarakat akan dapat mengetahui apa saja yang belum diketahui.

Tujuan komunikasi tidak dapat terlepas dari bagaimana manusia mengisi hidupnya dalam pola interaksi sosial yang tercipta antara satu sama lain, baik untuk menyampai suatu tujuan, aktualisasi diri, eksistensi diri, mengungkapkan ekspresi, hingga memberikan apresiasi.

##### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, menurut Effendy, (2009:31) dalam bukunya berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* terdapat empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

### 3. Menghibur (*to entertain*)

Selain berguna untuk menyampaikan pendidikan dan untuk mempengaruhi, komunikasi pun dapat berfungsi sebagai sarana hiburan atau menghibur orang lain.

### 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

## **2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi**

Sebuah perusahaan dalam menjalankan operasionalisasinya pasti menggunakan strategi agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai sesuai dengan keinginan. Tanpa adanya strategi, perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuan dan sulit mempertahankan *positioning* ditengah para kompetitor dan krisis yang dihadapi. Maka dari itu sebuah perusahaan memerlukan strategi dari berbagai perspektif dan berbagai sumber guna menghadapi situasi dan tantangan yang sedang dihadapi perusahaan dan dapat berubah-ubah setiap waktu.

Perumusan strategi perusahaan bukan hanya menjadi tanggung jawab para pimpinan perusahaan saja, tetapi sudah termasuk bagian dari seluruh *stakeholder* perusahaan. Strategi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan *positioning* dan operasionalisasi perusahaan yang disertai dengan penyusunan rencana agar tujuan yang telah dirancang dapat tercapai.

Pada hakekatnya strategi merupakan perencanaan dan manajemen yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi yang telah dibuat harus mampu dijalankan sesuai dengan taktiknya agar operasionalisasinya dapat berjalan dengan lancar. (Ruslan, 2005:30)

Kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan merupakan empat unsur penting yang terdapat pada strategi. Keempat unsur tersebut digabungkan dengan sedemikian rupa untuk kemudian dapat dievaluasi dan dapat menjadi fokus perusahaan, yang kemudian hasilnya dirumuskan menjadi pedoman dalam operasionalisasi perusahaan.

Strategi dalam ruang lingkup perusahaan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan dan perubahan yang terjadi pada perusahaan. Strategi dapat menjadi landasan arah bagi seluruh anggota perusahaan dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang

diambil akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan, dan tujuan perusahaan tidak dapat tercapai secara maksimal.

Terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi lingkungan perusahaan.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
3. Merumuskan faktor-faktor keberhasilan perusahaan berdasarkan hasil analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target perusahaan.
5. Memilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi yang baik didalamnya terdapat koordinasi tim kerja yang baik dalam operasionalisasi perusahaan, serta pelaksanaan yang sesuai dengan fungsi dan tugasnya masing-masing agar tujuannya dapat dicapai secara efektif.

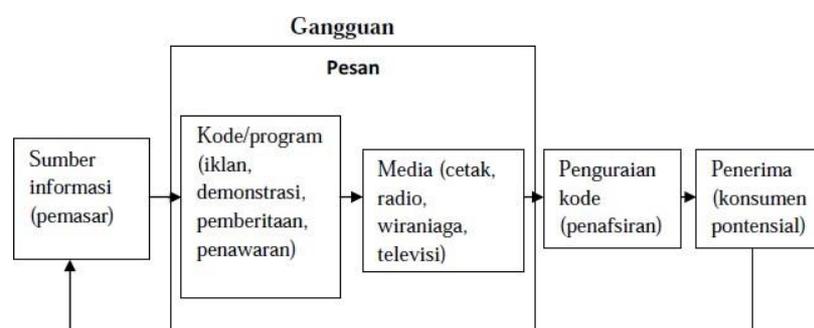
#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran membutuhkan strategi untuk dapat memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai lebih dan memberikan kepuasan kepada konsumen, ditambah lagi dengan pandemi COVID-19 yang sedang

menyerang dunia, perlu usaha ekstra untuk dapat mempertahankan operasionalisasi perusahaan.

Komunikasi pemasaran, adalah salah satu kegiatan dimana sebuah komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan terhadap para konsumen dan para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil suatu produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebuah komunikasi merupakan suatu proses dalam pemasaran agar perencanaan strategi berhasil sesuai dengan yang diinginkan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* di sebuah perusahaan. Terdapat Model komunikasi pemasaran dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern oleh Mahmud Machfoedz, yaitu :



**Gambar 2.1**  
**Model Komunikasi Pemasaran**

*Sumber : komunikasi pemasaran modern, Mahmud Machfoedz*

Berikut uraian yang menjelaskan bagan tersebut:

1. Sumber informasi : adalah pihak yang mengirimkan pesan
2. Kode/program : adalah proses pembentukan pesan ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencakup strategi kreatif, saran penjualan, atau janji yang dibuat perusahaan tentang produknya.
3. Pesan : adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, yaitu kata-kata, gambar, diagram, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
4. Media : adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan.
5. Penguraian kode : adalah penafsiran penerima akan pesan yang disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

6. Penerimaan : adalah pihak penerima pesan.
7. Umpan balik : adalah respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci mengenai produknya.
8. Gangguan : adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun psikologis, yang dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerima pesan dan penafsiran pesan.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target (penerima pesan) yang ingin dicapaidan respon apa yang diinginkan. Pengirim harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana audiens target mengartikannya. Pengirimharus mengirimkan pesan melalui media yang tepat untuk mencapai sasarannya, dan pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga pengirim dapat menilai respon audiens terhadap pesan. Menurut Uyung Sulaksana, 2003) dalam bukunya yaitu *Integrated Marketing Communication*, Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi pemasaran, keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi. Berikut ini adalah beberapa media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: Surat Langsung, Telemarketing, Majalah, Surat Kabar, Radio, Televisi, Internet.

#### *2.1.4.1 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran*

Sebelum proses strategi komunikasi pemasaran dilakukan, terdapat serangkaian tahap yang perlu dijalankan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada strategi komunikasi pemasaran langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan menentukan tujuan pemasaran, baik itu untuk meningkatkan penjualan, menaikkan sasaran pasar, atau memperluas distribusi.

##### 2. Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi adalah identifikasi kelompok pasar secara spesifik yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan cara membagi kelompok berdasarkan aspek demografis,

geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

### 3. Diferensiasi dan *Positioning*

Perusahaan perlu untuk menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. Diferensi produk dapat diterapkan pada bentuk, fitur, gaya, dan desain produk.

Sedangkan, *positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam benaknya. *Positioning* merupakan strategi untuk menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih unggul dibanding produk lain. (Tjiptono, 2008)

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Sedangkan menurut (Rohmadi, 2016) media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, serta untuk berbagi informasi maupun

menjalिन kerja sama. Hal tersebut didukung dengan adanya kemajuan teknologi, di mana media sosial menjelma menjadi ruang komunikasi dan komunikasi hubungan bagi sebagian orang, jadi tidak heran jika sebuah persepsi bisa mendapatkan pelatihan melalui media sosial. Era globalisasi yang ditopang oleh pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah memaksa dunia untuk menghadapi era revolusi industri atau yang juga dikenal dengan era informasi, dimana kita dapat berkomunikasi melalui dunia maya.

#### **A. Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikeranakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)  
Jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini menjadi diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*)  
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan presentasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*)  
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa infromasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*)  
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

## **B. Manfaat dan Kegunaan Media Sosial**

Media sosial dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti sebagai media penyebaran informasi, sebagai media interaksi, dan sebagai media jual beli. (Haryanto, 2015) menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi sosial dengan informasi efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya terbatas pada kelompok maupun individu.

Pada penggunaannya media sosial sebagai media jual beli. mayoritas pembeli sangat terbiasa berbelanja *online* melalui Instagram karena kemudahan akses Instagram, berdasarkan temuannya. Pengguna dapat mengakses Instagram kapan saja, dimana saja hanya dengan terhubung ke Internet. Tentu saja pengguna dapat dengan mudah memilih produk favorit anda dengan harga yang kompetitif (Permata, 2017).

Menurut (Regina Luttrell, 2015:42) Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses

komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan di antara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media *conversational*. Media *conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio.

*The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.



**Gambar 2.2**  
***The Circular Model of Some***  
 Sumber : Regina Luttrell, 2015

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 (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*Manage*) atau terlibat (*Engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*Optimize*) pesan mereka secara bersamaan. 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 sarannya. 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 media sosial 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 topik 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. Sering kali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadirannya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah *attention dashboard*. Ini 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 dan startegi 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 bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *Engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini (Agustina, 2016).

Sedangkan (Nisrina., 2015) menyatakan bahwa Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke dunia bisnis, seperti akun sosial perusahaan yang mempromosikan produknya melalui Instagram.

#### **A. Manfaat Instagram**

Instagram adalah tempat di mana anda dapat menemukan segala macam informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk hingga aktivitas sehari-hari lainnya. Instagram juga menjadi tempat orang-orang membangun eksistensi di sosial media. Selain itu, Instagram merupakan

media sosial yang dianggap oleh para pengelola industri di seluruh dunia sebagai media periklanan yang paling efektif. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat oleh sebagian besar manajer yang menempatkan staf khusus untuk mengelola Instagram dan menetapkan dana khusus untuk promosi beriklan melalui Instagram. Dengan *memposting* foto dan video, membagi dengan teman - teman, berkomunikasi dengan orang baru, dan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang.

## **B. Fitur-fitur yang terdapat di Instagram**

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut ke semua orang yang mengikuti akunnya di Instagram (Agustina, 2016). Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat *story* yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut.

Tidak hanya itu Instagram menyajikan kelebihan - kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. Menurut (Atmoko, 2015) fitur Instagram berupa:

### **1. *Hastag***

Fitur atau konten Instagram yang memungkinkan anda untuk dengan mudah melampirkan topik tertentu ke setiap pembaruan

dalam bentuk hashtag dan mengklasifikasikan foto atau video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto dan video yang dibagikan di Instagram dengan label tertentu.

## **2. *Mentions***

Merupakan fitur atau konten Instagram yang memudahkan anda memanggil atau menyapa pengguna lain untuk memberikan atau menyebutkan informasi tertentu baik dari akun kita maupun akun lain, juga untuk mempersingkat nama orang untuk menghindari kesalahan. Dicantumkan di dalam teks atau gunakan di kolom komentar.

## **3. *Follow***

Merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dan dapat dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan fitur *follow*.

## **4. *Like & Comment***

Merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun deskripsi dari gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*. Sedangkan komentar tidak hanya

kritik, saran, dan pujian, tetapi juga diketik sesuai dengan konten yang anda bagikan, jadi menggunakan komentar membantu anda tetap terhubung dengan komunikasi dalam komentar.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

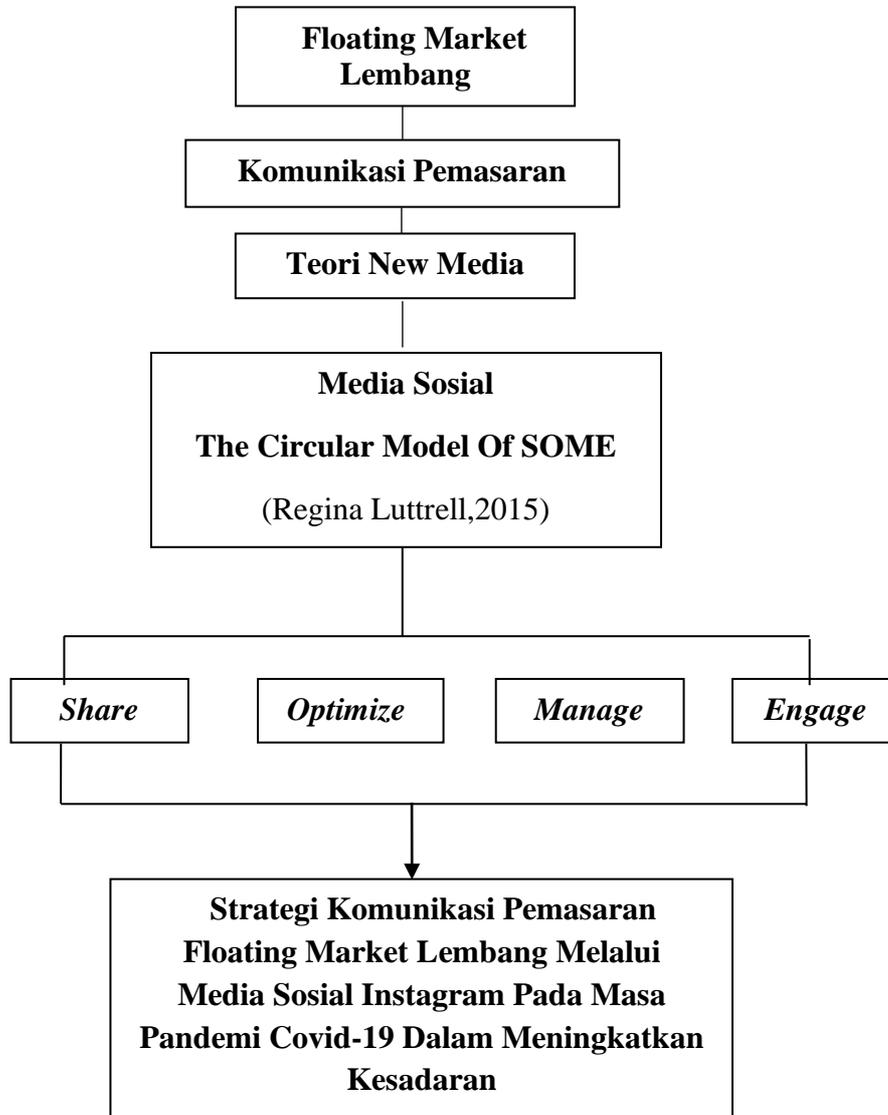
Kerangka pemikiran adalah alur pemikiran penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian, dalam kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan masalah dari pokok penelitian. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa teori menurut para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Teori merupakan pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap apa yang ingin dipahami. Teori berguna untuk memberikan pencerahan serta pemahaman yang lebih mendalam. Kumpulan teori dikembangkan sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan sesuai dengan keadaan di lapangan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengangkat masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran tentang Objek Wisata Floating Market Lembang Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 dalam meningkatkan Kesadaran.

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada teori Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *The Circular Model of SOME for social communication*, *Share* (berbagi), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola) dan yang terakhir *Engage* (terlibat, terikat)

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Regina Luttrell, 2015*