

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka dalam Mempromosikan Pariwisata Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram @moka_pangandaran”.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Nama	Aldi Rizki Andikapura (2013)	Soni Harsono (2017)	Rizki Isnaen Zulfikar (2019)	Tanti Nur, Yanti Sentianti, Evi Novianti. JURNAL (2019)
Universitas	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Universitas Pasundan (UNPAS)	Univeristas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Universitas Padjadjaran (UNPAD)
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Paguyuban	Strategi Komunikasi Paguyuban	Strategi Komunikasi Pinilih Mojang	Penyelenggaraan Pasanggiri Mojang Jajaka Dalam

	Mojang Jajaka Cianjur (PMJC)	Mojang Jajaka Mengenai Sosialisasi Pariwisata Dan Kebudayaan di Jawa Barat	Jajaka Kabupaten Pangandaran Mengenai Sosialisasi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tahun 2017	Mengetahui Personal Branding Mojang Jajaka Untuk Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bogor
Metode Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif

Sumber: Peneliti, 2022

Dengan adanya peneliti terdahulu terdapat persamaan yang digunakan, yaitu memakai pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Dimana ada persamaan pasti ada perbedaan, dari ketiga peneliti terdahulu menggunakan teori sosialisasi sedangkan peneliti menggunakan teori promosi. Keunggulan dari skripsi yang sedang diteliti oleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Paguyuban Mojang Jajaka dalam mempromosikan pariwisata melalui akun sosial media Instagram.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis

besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian.

Jika membahas tentang pengertian komunikasi, tidak ada yang benar ataupun salah. Definisi tersebut harus dilihat dari manfaatnya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan. Misalnya, pengertian tentang komunikasi kadang terlalu sempit atau terlalu luas. Sehingga komunikasi tersebut dapat termasuk hewan, tumbuhan, bahkan jin. Jika komunikasinya interaksi antara dua makhluk.

Beberapa pakar telah mendefinisikan tentang komunikasi seperti yang dikutip dalam bukunya (Rismawaty, 2014, p. 64) ilmu pengantar komunikasi, antara lain:

1. Carl Hovlans, Janis & Kelley: Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).
2. Harold Lasswell: Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa”, atau “hasil apa”.
3. Barnlund: Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
4. Weaver: Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Riswandi, 2009, p. 1)

Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perbuahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan oleh komunikan. (Hikmat, 2019, p. 3)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

William I. Gordon dalam Deddy Mulyana, mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

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

- a. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita, melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan

saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita, anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai, anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas, anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan significant others (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita, ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita.

- b. Pernyataan eksistensi diri, orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri, fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar, meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
- c. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup, kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan

minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita, perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya, orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual, mereka yang berpartisipasi dalam bentuk

komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kitagunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut, studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. (Mulyana, 2013, p. 30)

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang, tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesanyang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih. Dengan pengelolaan kesan (*impression management*). Yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses merupakan “Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan

rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi” (Wursanto, 2007, p. 154) Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu komunikasi teori dan praktek, menyebutkan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu:

A. Proses komunikasi secara primer

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

B. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2017, p. 11)

Dalam berkomunikasi tentunya mengalami proses, proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, apa yang dipikirkan itu kemudian di lambangkan (*symbol*), baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media dan perantara atau *channel* misalnya telepon, surat,

secara lisan dan lain-lain, maka pesan yang di sampaikan tiba pada si penerima.

Pertama-tama ia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan (*decode*) dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban atau reaksi dari penerima pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik (*feed back*). Apabila terjadi perubahan dari diri penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil. Pernyataan tersebut, dapat di simpulkan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi yaitu *source* atau sumber, *comunnicator* sebagai penyampaipesan, *channel* (saluran atau media). *Communicant* sebagai penerima pesan, dan efek sebagai hasil.

Adapun unsur-unsur dari proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

- 1) Sumber
- 2) Komunikator
- 3) Pesan
- 4) Saluran
- 5) Komunikan , dan
- 6) Hasil

2.1.2.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi terdapat jenis-jenis komunikasi, Prof. Drs. H.A.Wdalam bukunya (Ilmu Komunikasi Pengantar Studi) menyatakan jenis-jenis komunikasi dapat di kelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

1) Komunikasi tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang di sampaikan secara tertulis, keuntungan komunikasi tertulis antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik, dapat di baca berulang-ulang, menurut prosedur tertentu, mengurangi biaya dan lain-lain. Kekurangannya antara lain adalah memerlukan dokumentasi yang cukup banyak, kadang-kadang tidak jelas, umpan balik yang di minta cukup lama datangnya (birokrasi).

Untuk mengatasi hal ini dalam komunikasi tertulis agar di usahakan :

- a. Menggunakan kata-kata sederhana.
- b. Menggunakan kata-kata pendek yang lazim.
- c. Member ilustrasi, bagan, denah, dan sket untuk memperjelas.
- d. Mengutamakan logika dan langsung.
- e. Memahami kerja aktif dan positif.
- f. Menghindari kata-kata yang kurang perlu

2) Komunikasi lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat di lakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula melalui telepon. Kebaikan komunikasi lisan antara lain dapat di lakukan secara cepat, langsung, terhindar salah paham, jelas dan informal. Sedangkan kekurangannya kadang-kadang di laksanakan secara lamban dan lambat, adanya dominasi atasan atau seseorang atau orang lain, dan kadang-kadang di laksanakan satu arah.

3) Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi dengan menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat. Bahasa isyarat bermacam-macam, bahasa isyarat dapat menimbulkan salah tafsir, terutama kalau berbeda latar belakang budayanya.

4) Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi - sanksi.

5) Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah lebih bersifat informatif dan persuasif serta memerlukan hasil (*feed back*).

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Stephen Robbins (1990) dalam **Morissan (2008:152)** mendefinisikan :

“Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan” (2008:152).

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2017, p. 35)

2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Dalam buku(Rangkuti, 2013) yang berjudul Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, terdapat beberapa definisi promosi menurut para ahli, diantaranya :

1. Menurut Kotler: “Promosi melingkupi semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran utama untuk mengadakan komunikasi yang memiliki sifat membujuk”.
2. Menurut Swastha: “Promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang berfungsi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.
3. Menurut Zimmener: “Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk membuat mereka terpengaruh agar mau membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan”.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut (Basu Swastha, 1999), bauran personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
2. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, *fax*, email, dan lain lain untuk berkomunikasi

langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2.1.4.3 Fungsi Promosi

Menurut (Shimp, 2014) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum

membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2.1.4.4 Tujuan Promosi

Sedangkan menurut (Boone, 2002:134) tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan- perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan

2.1.4.5 Segmentasi

Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda beda, maka dibutuhkan program- program pemasaran yang berbeda beda pula untuk menjangkaunya (Kasali, 2007) konsep segmentasi menggantikan konsep pemasaran masal : Macam- macam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Demografi (sosial ekonomi): umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.

2. Geografis: daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri, atau penduduk dusu, kepadatannya, iklim.
3. Psikografis (kepribadian): otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang, dan lain – lain.
4. Behavior (perilaku audiens): loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastitas, harga, kepekaan terhadap iklan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pariwisata

2.1.5.1 Pengertian Pariwisata

Komunikasi Pariwisata merupakan gabungan dari beberapa definisi atau disiplin ilmu yakni komunikasi dan pariwisata, sehingga terdapat kajian ilmu yang dapat saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan pesan dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan dengan melalui saluran tertentu yang dimana adanya pengharapan timbal balik atau efek satu sama lain. Komunikasi disini melibatkan informasi yang sangat berkaitan dengan proses kegiatan dari sektor pariwisata, untuk dapat melakukan proses pemasaran pariwisata atau yang biasa disebut dengan promosi wisata. Dua kajian ilmu ini memiliki komposisi yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kualitas dari pengelolaan sebuah sektor pariwisata.

Komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan pesan dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan dengan melalui saluran tertentu yang dimana adanya pengharapan timbal balik atau efek satu sama lain. Komunikasi disini melibatkan informasi yang sangat berkaitan dengan proses kegiatan dari sektor pariwisata, untuk dapat melakukan proses pemasaran pariwisata atau yang biasa disebut dengan promosi wisata. Dua kajian ilmu ini memiliki komposisi yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kualitas dari pengelolaan sebuah sektor pariwisata.

Pariwisata menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) terbagi kedalam dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata” yang dimana memiliki arti bahwa “pari” merupakan berkeliling/banyak sedangkan “wisata” dapat diartikan sebagai pergi atau mengunjungi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata menurut KBBI merupakan sesuatu kegiatan yang melibatkan perjalanan dengan mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melibatkan berbagai aspek dengan mengharapkan hiburan semata.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah aplikasi atau sarana berkomunikasi sosial yang digunakan secara *online* di dunia maya. Media sosial dapat diakses dengan sebuah uang elektronik prabayar yaitu kuota pulsa. Dengan itu para pengguna media sosial sudah dapat berkomunikasi, berinteraksi, mengirim pesan, dan saling berbagi foto, video, musik, berbagi lokasi dengan mudah, dan membangun sebuah jaringan dicakupan komunikasi dan interaksi.

1. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar *smart phone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smart phone*. Informasi- informasi dapat diperoleh melalui postingan di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:21-31).

2. Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b. *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.

- c. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independent terhadap sumber komunikasi.
- e. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

3. Kekurangan Media Sosial

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan.

Sehingga konsumen sasaran tertera iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain.

2.1.6.2 Media Cyber

Alat sarana komunikasi dengan menggunakan jaringan internet atau bentuk komunikasi yang ada di dunia media (internet). Media Cyber merupakan media baru yang tumbuh seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi internet serta teknologi elektronik lainnya. Meskipun media baru, namun memiliki kelebihan dalam berkomunikasi melalui internet, membuat minat masyarakat terhadap media cyber semakin tinggi.

2.1.6.3 Jenis Media Sosial dan Penggunaannya

Media sosial ini memiliki banyak macam jenis berdasarkan masing-masing kegunaannya. Oleh karena itu, media sosial dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, salah satunya adalah jejaring sosial atau *social networks*. Menurut M. Kaplan, Andreas (2010) media sosial dikategorikan menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. Media sosial yang kegunaannya untuk berinteraksi *chatting* dan berbagi foto sesama antar pengguna yaitu: *Facebook, Twitter, Line, BBM, Wechat, Whatsapp*.
- b. Media sosial yang digunakan untuk berbagi music, video, foto yaitu: *Youtube, Instagram*.
- c. Media sosial yang digunakan untuk berdiskusi lainnya adalah *Wordpress, Wikipedia, Blog*.

2.1.6.4 Media Instagaram

Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah seperti berikut:

“Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri”. (Atmoko Dwi. Bambang, 2012, p. 4)

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

3. Kamera

Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam

efek tersebut. Namun seiring dengan berjalannya waktu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia, Amaro, Rise, Hudson* dan telah menghapus 3 efek, *Apollo, Poprocket, dan Gotham* dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

5. *Caption* (Judul Foto)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

6. *Mentions* (Arroba)

Seperti *Twitter* dan juga *Facebook, Instagram* juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

7. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata

kunci". Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram.

8. *Share* (Jejaring Sosial)

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan juga *Flickr* yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

9. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak.

10. Populer

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal

yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga.

11. *Instagram Stories*

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan *share content* lebih banyak lagi pada *platform*, Instagram telah mengumumkan *Instagram Stories*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam.

2.1 **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.” (Sugiyono, 2017, p. 60)

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa:

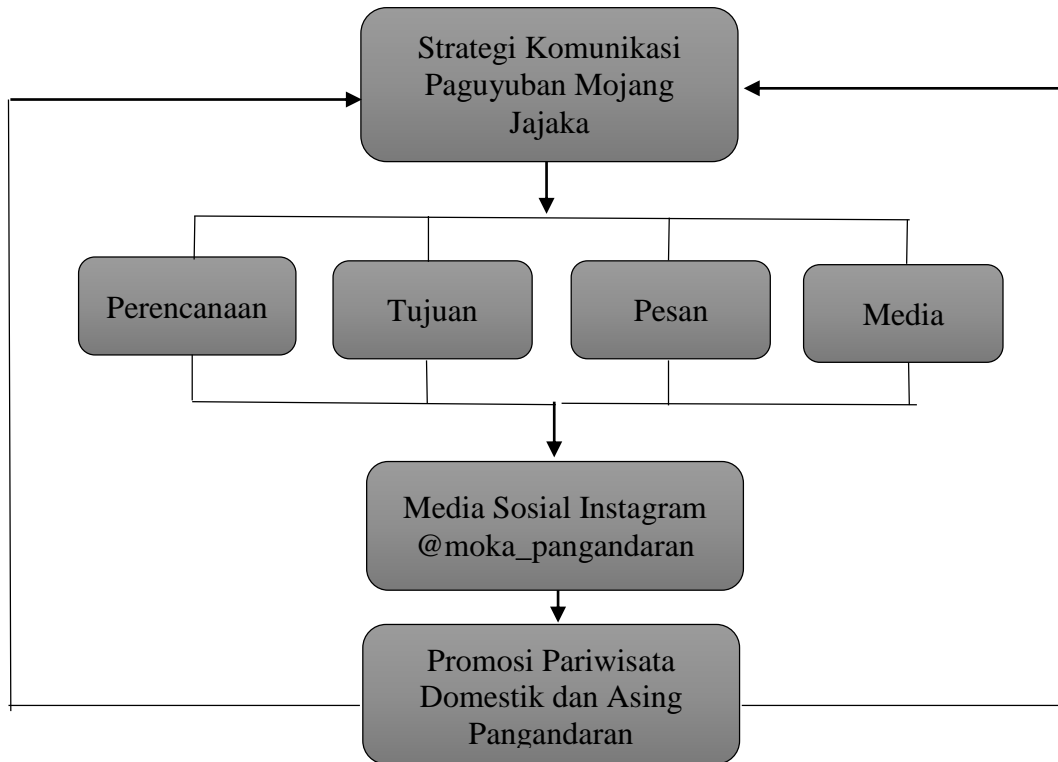
“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya

kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda". (Effendy, 2017, p. 32)

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, memperkuat tentang perencanaan, tujuan, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah :

1. Perencanaan: Melakukan penyusunan rencana dengan unsur Paguyuban Mojang Jajaka dalam Mempromosikan Pariwisata Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram.
2. Tujuan: Paguyuban Mojang Jajaka memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam dalam Mempromosikan Pariwisata Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram.
3. Pesan: Proses penyusunan pesan informasi oleh Paguyuban Mojang Jajaka dalam Mempromosikan Pariwisata Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram.
4. Media: Saluran atau penyampaian pesan atau informasi yang digunakan oleh Paguyuban Mojang Jajaka dalam Mempromosikan Pariwisata Pangandaran Melalui Media Sosial Instagra

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022