

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengawali dengan menelaah serta mencari referensi terlebih dahulu yang bersumber dari study penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya study penelitian terdahulu sangatlah membantu bagi penulis karena study penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan acuan dan akan membantu penulis merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan kajian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis tentunya harus relevan dengan konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dianggap sudah relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti penulis yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Muksalmina (Skripsi) UNIKOM 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith	Penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif	Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Smithindo mitra mandiri adalah dengan program discoun melalui media sosial instagram	Penelitian yang dilakukan Muklasmina lebih berfokus pada strategi penggunaan

		Di Bandung		@houseofsmith	media.
					sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan berfokus pada elemen komunikasi pemasaran dalam promosinya.
2	Herwin Winata (Skripsi) UNIKOM 2021	Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarelet Whitening Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari kredibilitas <i>celebrity endoser</i> terhadap minat beli para konsumen yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa kredibislitas yang dimiliki oleh <i>celebroty endoser</i> dari produk kecantikan tersebut dapat	Penelitian dari Herwin Winata lebih berfokus pada Kredibilitas <i>celebrity endoser</i> pada salah satu <i>brand</i> kecantikan <i>Scarlet Whitening</i> sedangkan dalam penelitian ini berfokus kepada bagaimana tingkat keberhasilan

				menciptakan minat dari para konsumennya.	n admin dari @bodyrafting_guhabau menjalankan elemen komunikasi pemasaran pada media sosial instagram.
3	Nabila Tastaftiani (Skripsi) UNIKOM 2018	Daya tarik kegiatan program car free day oleh buah batu corps terhadap kepuasan pelaku UMKM di Buah Batu Bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif studi survei dengan teknik analisis deskriptif	Terdapat hubungan yang signifikan antara Daya Tarik Rasional (X1) dengan Kepuasan (Y), dengan tingkat korelasi yang kuat arah hubungan kedua variabel menunjukkan arah yang positif, hal ini berarti semakin tingginya Daya Tarik Rasional yang dimiliki kegiatan CFD akan membuat tingkat kepuasan yang tinggi pula. Tanggapan paling baik mengenai Daya Tarik Rasional ini terdapat pada	Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Tastaftiani adalah penelitian yang berfokus kepada Daya Tarik yang timbul dari kegiatan car free day bafi pelaku UMKM sedangkan penelitian ini berfokus kepada bagaimana elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

				<p>Daya Tarik Pengelolaan yang BBC lakukan dengan sangat baik di kegiatan CFD membuat para pelaku UMKM merasa puas.</p>	<p><i>\$bodyraftin g_guhabau</i> ini menarik wisatawan.</p>
4	<p>Bella Citra Salindra dan Luci Pujasari Supratman (Jurnal) Universitas Telkom 2020</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di @Parte.Co</p>	<p>Metode yang digunakan dalam jurnal ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p>	<p>Hasil dari penelitian jurnal tersebut menyebutkan bahwa @Parte.co memilih media sosial instagram dalam memberikan informasi-informasi mengenai produk mereka karena diyakini dalam penggunaan media sosial instagram memiliki lebih banyak peminat dari pada media sosial lainnya.</p>	<p>Perbedaan penelitian dari jurnal karya Bella Citra Salindra dan Luci Pujasari Supratman ini adalah dalam jurnal tersebut mereka berfokus kepada bagaimana strategi komunikasi pemasaran meningkatkan penjualan.</p>

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan seluruh tingkah laku manusia dalam menjalani kehidupan bersosial karena pada hakikatnya manusia tidak bisa hidup sendiri dalam kata lain manusia membutuhkan manusia lain untuk bersosial sehingga kehidupan yang dijalani akan terasa lebih harmonis.

Definisi Komunikasi menurut Rayudaswati Budi dalam bukunya *“Pengantar Ilmu Komunikasi”* mendefinisikan komunikasi sebagai:

“Komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, dan karenanya, kita menyatakan kita nyatakan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian antar manusia” (Budi, 2010).

Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan makna dari seorang individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya berupa symbol, tanda isyarat atau sebagainya melalui suatu media tertentu. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa pengertian komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Definisi Komunikasi menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya yang berjudul *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”* mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai berikut.

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari ka- ta Latin cnmmunicatio, dan bersumber dari kata

communis yang berarti sa- ma. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.”(Effendy, 2009)

Sedangkan menurut Harold Laswell yang dikutip oleh (Rismawaty et al., 2014) mendefinisikan Komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang 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*).” (Rismawaty et al., 2014)

Komunikasi juga diartikan oleh Wiryanto dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” yang memaknai komunikasi sebagai.

“Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *Communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umu atau bersama-sama.”(Wiryanto, 2004)

Komunikasi dikutip dari “Buku Pengantar Ilmu Komunikasi” karya (Rismawaty et al., 2014) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan sebuah hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Serta komunikasi telah menjadi sebuah fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing dari individu tersebut saling berbagi informasi satu sama lain dalam upaya mencapai tujuan bersama. (Rismawaty et al., 2014)

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia mengandung stimulus untuk mengubah perilaku manusia laiinya yang menjadi awan komunikasi serta komunikasi

mengandung perilaku dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sebuah pesan kepada penerima yang bertujuan untuk mempengaruhi perilakunya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu proses ketika seorang individu atau kelompok saling bertukar informasi atau pesan agar terhubung antara individu satu atau kelompok satu dengan lainnya. Pada dasarnya komunikasi dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Proses adalah suatu rangkaian aktivitas secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu. (Sutaryo, 2005)

Proses komunikasi menurut Schramm dimulai dari pengirim pesan (*encoder*) yang mengirim pesan (*message*) kepada penerima pesan (*decoder*) yang kemudian secara bergantian mengirim pesan kepada pengirim pesan pertama.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni :

1. Proses komunikasi secara primer, Proses ini 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, isyarat (*gesture*), gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menejemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. 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. Seseorang menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2009)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Didalam proses komunikasi pemasaran terdapat yaitu untuk menyebarkan informasi, memengaruhi para calon konsumen untuk tertarik membeli atau menggunakan jasa, dan sebagai media untuk mengingatkan khalayak untuk membeli atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan para pelaku pemasaran. Komunikasi pemasatan juga diartikan sebagai sebuah strategi dari seorang individu atau kelompok dalam menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen melalui media.

Komunikasi pemasaran menurut Machfoedz pada bukunya yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran Modern*” menyebutkan bahwa komunikasi Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. (Machfoedz, 2010)

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Ruben dan Steward yang dikutip dari Buku Ajar *Manajemen dan Strategi Pemasaran* yang ditulis oleh Ismawati Doembana, Dkk menyebutkan bahwa

“Human communication is the process through which individuals—in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another: Komunikasi manusia adalah prosesnya melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat—merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan dan satu sama lain.” (Doembana et al., 2017)

Komunikasi Pemasaran Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—langsung atau tidak langsung— tentang produk dan merek yang mereka jual. (Doembana et al., 2017)

Definisi komunikasi pemasaran juga disimpulkan oleh Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. dalam bukunya yang berjudul *“Komunikasi Pemasaran”* beliau menyatakan bahwa.

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”(M. A. Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.(Lestari, 2016)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana sebagai penyampaian informasi mengenai produk atau merek yang ditawarkan kepada khalayak dengan menggunakan atau melalui berbagai media atau saluran dengan harapan dapat terjadinya atau terbentuknya minat dan daya tarik terhadap merek yang ditawarkan.

2.1.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah tujuan yang merupakan sebuah tujuan dari suatu perusahaan yang berfokus pada bauran produk dengan cara yang tepat sehingga perusahaan dapat mendapatkan keuntungan. Sederhananya strategi pemasaran adalah rancangan strategi dalam mempromosikan barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Dikutip dari "*Jurnal Ilmu Komunikasi*" Swastha berpendapat bahwa strategi adalah sebagai berikut.

"Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya"(Widiyasari et al., 2015)

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha

kecilah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.(Widiyasari et al., 2015)

Menurut Machfoedz pada bukunya yang berjudul “Buku Komunikasi Pemasaran Modern” seperti yang dikutip dari (Salindra, 2020) Mahfoedz menyebutkan bahwa ada dua strategi utama yang mencakup tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Strategi pesan yaitu bagaimana cara setiap perusahaan untuk membuat pesan yang menarik untuk disampaikan kepada konsumen dengan harapan dapat terjadinya transaksi maupun pembelian.
 - a. Isi Informasi Komunikasi : pemasar memiliki tujuan dan objek komunikasi dimana setiap objek menunjukkan setiap kebutuhan konsumen pada tahap proses pembelian yang sama.
 - b. Bentuk kreatif pesan : terdapat dua jenis pesan untuk dapat menarik konsumen terhadap produk, pesan yang dibuat oleh perusahaan yaitu informatif dan emosional atau transformasional.
2. Strategi media yaitu strategi bagaimana setiap perusahaan memilih sebuah saluran media yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai produknya kepada konsumen.
 - a. Pemilihan media : dimana media tersebut akan digunakan sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk maupun potongan harga yang ingin disampaikan kepada konsumen.

- b. Target audiens : merupakan waktu dan tempat yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya agar mendapatkan konsumen dan hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran yang baik merupakan strategi yang membantu perusahaan untuk dapat melakukan identifikasi terhadap pelanggan terbaik perusahaan tersebut. Strategi pemasaran pula dapat membantu perusahaan terkait untuk dapat memahami apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen, serta dengan strategi yang baik, sangat memungkinkan untuk menerapkan metode pemasaran yang dirasa paling efektif.

2.1.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran merupakan salah satu proses atau cara untuk menyampaikan mengenai informasi sebuah produk yang dipasarkan atau dipublikasikan kepada khalayak yang dijadikan sebagai target pasar. Artinya proses komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pendekatan secara persuasif dengan konsumen untuk mengembangkan area pasar sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dikutip dari buku “*Komunikasi Pemasaran*” karya M. Anang Firmasyah, didalamnya William J. Stanton menyebutkan ada 5 poin peranan pembeli dalam proses komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu seseorang yang pertama menyarankan gagasan membeli.

- Orang yang memengaruhi (*influencer*) yaitu seseorang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
- Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- Pemakai (*user*) yaitu seseorang pemakai produk atau konsumen aktual.
- Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan. (M. A. Firmansyah, 2020)

2.1.3.4 Elemen Komunikasi Pemasaran Machfoedz

Selain itu menurut Machfoedz terdapat elemen dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. **Promosi**, merupakan sebuah penawaran yang ditawarkan oleh setiap perusahaan dengan memberikan potongan harga atau diskon yang ditujukan untuk menarik minat beli konsumen.
2. **Personal Selling**, adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
3. **Publitas**, merupakan sebuah penyampaian informasi yang didesain menarik oleh perusahaan melalui sebuah media, terdapat tiga saluran media untuk melakukan publitas diantara yaitu press release, komunikasi

dengan organisasi dan komunikasi tatap muka dari satu orang ke orang lainnya yang bertujuan untuk memengaruhi opini yang dimiliki setiap konsumen terhadap produk tersebut.

4. **Hubungan masyarakat (*Public relation*)**, merupakan sebuah sarana promosi massal yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan meningkatkan citra perusahaan yang positif.

2.1.3.5 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan wahana bagi suatu perusahaan atau instansi untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan hal terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, atau menawarkan kepada publik tentang keunikan apa yang dapat konsumen dapatkan ketika melakukan pembelian barang maupun jasa.

Dalam prosesnya, komunikasi pemasaran memiliki beberapa model seperti yang dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran karya Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M menyebutkan bahwa model komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sender atau disebut juga sumber (*sources*)
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.

3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. (A. Firmansyah, 2020)

Dikutip dari buku yang sama adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Djaslim Saladin (1999) adalah sebagai berikut:

- a. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. (A. Firmansyah, 2020)

Philip Kotler ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

- c. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.(A. Firmansyah, 2020)

2.1.4 Tinjauan Tentang Minat

2.1.4.1 Pengertian Minat

Secara umum pengertian minat adalah sebuah perhatian yang timbul dari seseorang yang di dalamnya terkandung unsur-unsur perasaan. Minat berarti keinginan atau dorongan dalam diri seseorang kepada objek tertentu. Minat berkunjung menurut pendapat penulis dipandang setara dengan minat membeli sebuah produk akan tetapi dalam konteks berkunjung. Hal ini menggiring pada pemahaman bahwa konsep minat berkunjung ke tempat wisata dalam hal ini *Green Canyon* memiliki kesamaan dengan minat membeli.

Teori minat berkunjung menurut Albarq yang dikutip dari (Aprilia et al., 2015) menganalogikan bahwa minat berkunjung yang timbul pada wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Susanto menerangkan bahwa minat merupakan dorongan, yaitu rangsangan internal secara kuat yang memotivasi sebuah tindakan yang mana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk (Aprilia et al., 2015). Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu yang mereka ingin miliki (minat).

2.1.4.2 Dimensi Minat

Menurut Suwandari yang dikutip dari Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 2 karya Muhammad Fakhru Rizky, menyebutkan ada 4 dimensi minat atau indikator minat yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Rizky & Yasin, 2014)

Minat beli menurut konsep Kinnear dan Tylor (1995) dalam jurnal karya Nela Kristina menyebutkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan seorang responden untuk bertindak sebelum memutuskan membeli dilakukan. (Kristiana & Wahyudin, 2012) Berikut beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan
- c. Keinginan

2.1.5 Tinjauan Tentang *Instagram*

2.1.5.1 Pengertian *instagram*

Komunikasi merupakan proses yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Dalam prakteknya, melakukan komunikasi diperlukan media demi menunjang keberlangsungan komunikasi tersebut. Media komunikasi adalah semua sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.(Solihat et al., 2015).

Instagram adalah media social yang berbasis gambar yang memberikan layanan dalam berbagi foto, atau video secara online. Instagram berasal dari dua kata yaitu, “insta” yang berarti “instan” yang berarti dalam aplikasi Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan suatu informasi kepada orang lain secara cepat. Artinya aplikasi Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis visual yang dapat menyampaikan informasi dengan sangat cepat menggunakan jaringan internet.

Dikutip dari jurnal eksistensi sosial remaja dalam instargram yang ditulis oleh Bimo Mahendra menyebutkan bahwa 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. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger.(Mahendra, 2017)

Pengertian *instagram* lainnya adalah dikutip dari jurnal (Salindra, 2020) menyebutkan bahwa

“Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus pada penggunaan foto dan video yang ingin diunggah dengan menggunakan jaringan internet yang paling diminati saat ini tanpa adanya batasan umur, penggunaanya dimulai dari kalangan remaja dan dewasa.”(Salindra, 2020)

Adapula pengertian instagram menurut M Nisrina dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Online* yang menyatakan bahwa :

“Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat instagram.”

Instagram merupakan komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. *Instagram* menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang dapat melihat hasil karya pengguna *Instagram* yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. (Jubilee Interprise, 2014). Melalui media sosial *instagram*, para penggunanya tidak akan segan untuk memposting atau mengunggah segala macam kegiatan kesehariannya baik itu keluh kesah, video singkat, maupun foto pribadi ke akun media *instagram* yang mereka miliki. *Instagram* dianggap sebagai media sosial yang menarik karena media sosial ini fokus pada foto dan video durasi pendek, peningkatan citra dan hubungan reciprocal dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan. (Sakti & Yulianto, 2018)

2.1.5.2 Fitur-fitur Instagram

Seperti yang kita ketahui bahwa *instagram* merupakan sebuah *platform* media sosial yang mengedepankan foto, video atau media visual lainnya. Foto atau video yang dibagikan tersebut nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* pengguna *Instagram* tersebut. Selain itu *instagram* juga memiliki fitur-fitur utama yang membuat aplikasi ini mudah di operasikan dan menarik untuk digunakan (Winarso, 2015). Beberapa fitur tersebut adalah.

- *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, dengan menggunakan *caption* pengguna dapat memberikan sepatah dua patah kata tentang foto yang diunggah.(Winarso, 2015). *Caption* juga adalah sederetan kalimat yang mendukung gambar atau video yang diunggah ke sosial media. *Caption* bisa berisikan berbagai kalimat sesuai dengan keinginan masing-masing individu. Dengan adanya *caption*, akan menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar atau video yang diunggah.

- *Tag dan Hashtag*

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.(Winarso, 2015)

- *Editor*

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa *instagram* memiliki fitur *tools editing* yang menjadi fitur yang digunakan oleh penggunanya untuk memoles foto yang akan diunggah ke *instagram*.

- Kamera

Fitur kamera ini sudah terintegrasi dengan *instagram* sehingga pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri *smartphone* saja, melainkan dapat secara langsung memotret atau merekam momen momen tertentu dan langsung *dipublishi ke instagram*.

- Integrasi ke jejaring sosial

Fitur yang terakhir adalah *instagram* juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

2.1.5.3 Konsep Instagram Makreting

Instagram marketing merupakan upaya-upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Dengan marketing melalui *Instagram* ini memungkinkan para pelaku yang melakukan promosi atau melakukan pemasaran melakukan komunikasi sesama produsen, pelanggan, maupun calon pelanggan dari produk atau jasa yang diposting. Pada umumnya ada dua jenis metode dalam pemasaran *online*. Yaitu pertama metode berbayat (non organik) dan metode yang tidak berbayar (organik). Metode berbayar (non organik) merupakan metode dengan memasarkan produk menggunakan iklan di internet, sehingga harus

melakukan pembayaran kepada penyedia layanan iklan agar produk yang diiklankan dapat ditayangkan dan dapat dikenal oleh banyak orang. Sedangkan metode tidak berbayar atau biasanya disebut dengan metode organik adalah metode yang bisa digunakan secara gratis contohnya memposting di media sosial. (Sidiq, 2019)

Dikutip dari Jurnal karya Puguh Kurniawan konsep *instagram* marketing menurut Lasmadiarta (2011) adalah menambahkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram publik dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

- Cantumkan informasi tentang profil sebanyakbanyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- Posting sesuatu yang bermanfaat
- Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- Penyampaian Pesan (Kurniawan et al., 2017)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Penamaan kerangka pemikiran bervariasi, kadang disebut juga dengan kerangka konsep, kerangka teoritis atau

model teoritis (*theoretical model*). (Wahono, 2012). Proses penelitian ini mencakup permasalahan yang akan diteliti, dianalisis dan disimpulkan menjadi sebuah temuan penelitian.

2.2.1 Kerangka Pemikiran teoritis

Dalam konsep komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010) yang dikutip dari (Salindra, 2020) komunikasi pemasaran memiliki 3 elemen dasar yaitu: Promosi, publisitas dan hubungan masyarakat.

1. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan penawaran yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan mengadakan potongan harga atau sebagainya yang bertujuan untuk membentuk atau menarik minat beli atau berkunjung dari para konsumen. (Salindra, 2020)

2. Publisitas

Publisitas adalah suatu kegiatan menyebarkan informasi yang dibuat semenarik mungkin melalui sebuah media (Salindra, 2020). Kata lain dari publisitas adalah suatu kegiatan dalam meningkatkan kesadaran dari seorang konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang ditawarkan.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu alat sarana atau prasarana untuk melakukan kegiatan promosi yang bersifat masal yang tujuannya untuk membangun atau menjalin hubungan antara perusahaan terkait

dengan para konsumennya serta berfungsi untuk meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri. (Salindra, 2020)

Konsep minat berkunjung menurut Albarq yang dikutip dari (Aprilia et al., 2015) yang menganalogikan bahwa minat berkunjung yang timbul pada wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Menurut Kinnear dan Tylor yang dikutip dari (Kristiana & Wahyudin, 2012) menyebutkan bahwa minat beli merupakan kecenderunagn dari responden untuk melakukan tindakan sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

1. Perhatian

Perhatian akan timbul dari konsumen setelah melihat postingan atau publisitas dari perusahaan dalam hal ini akun *@bodyrafting_guhabau* pada media sosial *Instagram* dan biasanya setelah terbentuknya perhatian tersebut para konsumen akan langsung mencari dan mendalami informasi-informasi terkait produk atau layanan yang di publis atau di promosikan sebelumnya.

2. Ketertarikan

Setelah terbentuknya perhatian serta mendalami tentang informasi-informasi terkait produk, akan munculan ketertarikan untuk membeli produk atau menikmati layanan dalam diri konsumen dan merasa membutuhkan produk atau layanan tersebut.

3. Keinginan

Selanjutnya akan timbul keinginan dan rasa ingin mengunjungi atau menikmati produk maupun layanan yang telah dipromosikan sebelumnya.

4. Tindakan

Setelah poin-poin diatas sudah terpenuhi, maka akan terwujudnya tindakan dari wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang sebelumnya telah di promosikan dalam hal ini objek wisata *Green Canyon*.

2.2.2 Kerangka pemikiran konseptual

Didalam penelian ini memiliki 2 variabel yang diteliti yaitu Efektivitas Komunikasi Pemasaran sebagai variabel X dan Minat berkunjung sebagai variabel Y.

Untuk variabel pertama (X) yaitu Efektivitas Komunikasi Pemasaran mengacu kepada sumber konsep elemen komunikasi pemasaran Machfoedz (2010) yang menyebutkan ada 3 elemen dasar pada komunikasi pemasaran seperti yang dikutip dari (Salindra, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana promosi yang dilakukan oleh admin akun *@bodyrafting_guhabau* pada media sosial *Instagram* terhadap pengikutnya dalam proses mempromosikan objek wisata *Green Canyon*.

2. Publisitas

Pada indikator ini peneliti ingin mengungkap sejauhmana strategi publisitas yang dilakukan oleh admin *@bodyrafting_guhabau* di media sosial *instagram* dalam prosesnya melakukan promosi objek wisata *Green Canyon*.

3. Hubungan Masyarakat

Pada bagian indikator hubungan masyarakat ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana keahlian admin *@bodyrafting_guhabau* pada media sosial *instagram* sehingga dapat memberikan informasi-informasi seputar objek wisata *Green Canyon* dan strategi yang digunakan kepada pengikutnya sehingga tertarik untuk berkunjung.

Selanjutnya Variabel (Y) dalam penelitian ini yaitu Minat Berkunjung. Teori minat berkunjung menurut Albarq yang dikutip dari (Aprilia et al., 2015) menganalogikan bahwa minat berkunjung yang timbul pada wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini mengambil aspek-aspek sebagai berikut:

1. Perhatian

Perhatian adalah pemusatan konsentrasi seseorang terhadap sesuatu, yang artinya terdapat perhatian dari para pengikut akun *@bodyrafting_guhabau* terhadap objek wisata *Green Canyon* yang di promosikan oleh akun *@bodyrafting_guhabau* itu sendiri.

2. Ketertarikan

Dalam indikator ketertarikan dicari sejauhmana para pengikut akun *@bodyrafting_guhabau* pada media sosial *Instagram* memiliki ketertarikan untuk mengunjungi objek wisata *Green Canyon*.

3. Keinginan

Selanjutnya pada indikator keinginan sejauhmana keinginan para pengikut akun *@bodyrafting_guhabau* untuk mengunjungi objekwisata *Green Canyon* yang sedang dipromosikan di media sosial *Instagram* tersebut.

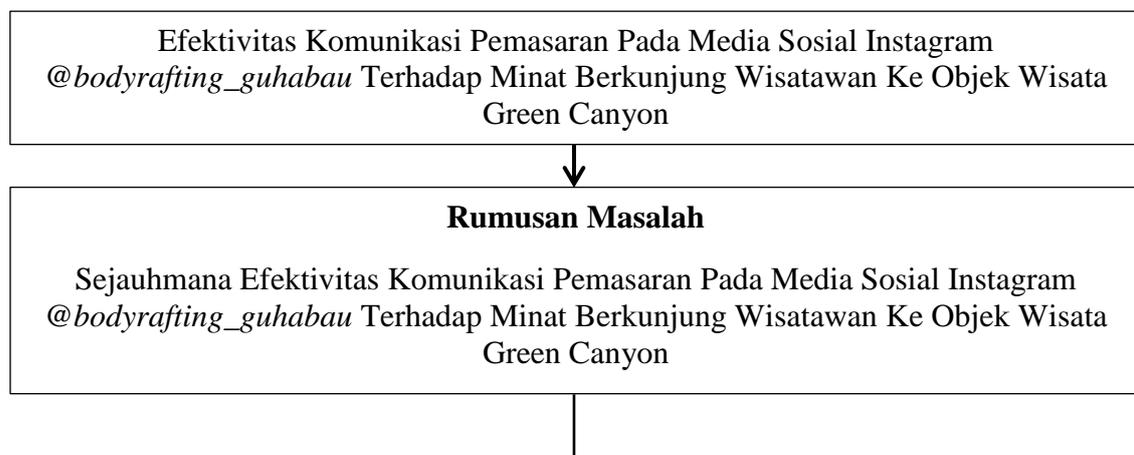
4. Tindakan

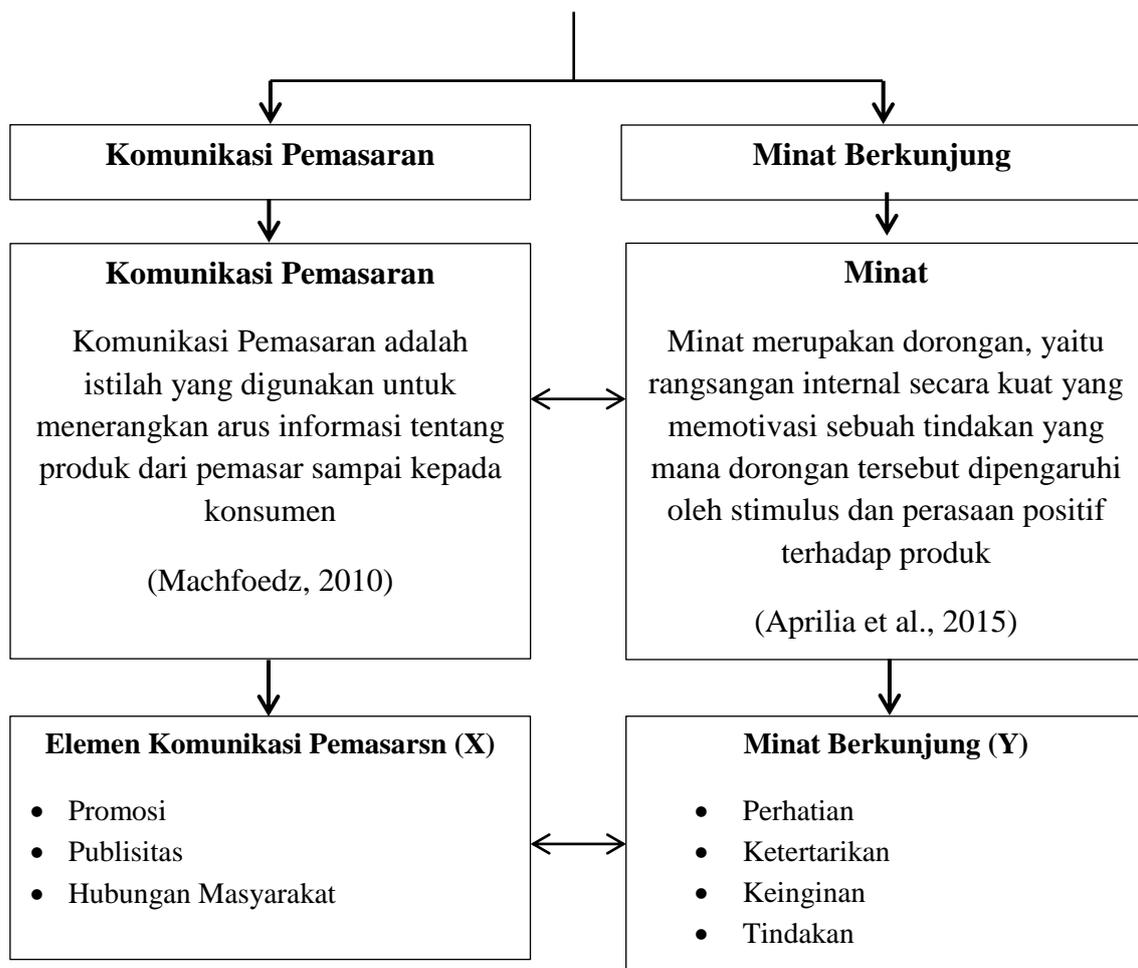
Indikator terakhir yaitu tindakan yang merupakan respon dari hasil pengamatan dalam hal ini pengamatan mengenai objek wisata *Green Canyon* melalui media sosial *Instagram* sebelumnya.

2.2.3 Alur Pikir Peneliti

Gambar 2. 1

Alur Pikir Peneliti





Sumber: Alus Pikir Peneliti 2022

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesis dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang, misalnya secara etimologis, teknis, statistik, dan lain sebagainya. Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya (Muslich Ansori, 2009).

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis induk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram

@bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.

2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. H_1 : Terdapat Hubungan antara Efektivitas **Promosi** Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
2. H_0 : Tidak terdapat Hubungan antara Efektivitas **Promosi** Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
3. H_1 : Terdapat Hubungan antara Efektivitas **Publisitas** Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
4. H_0 : Tidak terdapat Hubungan antara Efektivitas **Publisitas** Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
5. H_1 : Terdapat Hubungan antara Efektivitas **Hubungan Masyarakat (*public relation*)** Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.

6. H_0 : Tidak terdapat Hubungan antara Efektivitas **Hubungan Masyarakat (*public relation*)** Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
7. H_1 : Terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* **Perhatian** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
8. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap **Perhatian** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
9. H_1 : Terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* **Ketertarikan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
10. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap **Ketertarikan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.
11. H_1 : Terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram

@bodyrafting_guhabau **Keinginan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.

12. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Keinginan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.

13. H_1 : Terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau **Tindakan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.

14. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Tindakan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*.