

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 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti melihat pada hasil karya ilmiah para peneliti dan mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian dengan merujuk pada hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan sejenis. Peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan yang membantu peneliti menentukan asumsi dasar dalam menyusun peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terduhulu

Nama	Amalina Mubarokah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto (2022)	Karman, Chaerun N Damayanti, Amri Dunan (2022)	Sinthya Mey Sadilla Putri (2022)
Universitas	Universitas Jember (UNEJ)	Univeristas Guna Darma Depok (GUNDAR)	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka Dalam Mempromosikan Pariwisata Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram @Moka_Pangandaran
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

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 pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada objek wisata Situ Mustika Kota Banjar.

2.1.2 Tinjauan Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan

gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Pengertian media sosial seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3).

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568).

2.1.2.2 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.1.2.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
2. Keterbukaan, kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan, selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
4. Keterhubungan, mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.1.2.4 Jenis-jenis Media Sosial

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.*

2.1.3 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

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. Aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010, pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu.

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 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. Popular

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.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2012, p.478). Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi karena unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan promosi adalah komunikasi untuk kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran meningkatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tawaran yang semakin beragam (Suharno, 2010, p.251-253). Komunikasi pemasaran dapat memberitahukan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Priansa (2017, p.96) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan yaitu untuk menyebarkan pesan atau informasi, memengaruhi untuk melakukan tindakan pembelian, dan meningkatkan pembelian ulang terhadap konsumen. Tujuan tersebut memberikan beberapa efek, yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu dapat menciptakan kesadaran informasi dalam benak konsumen sehingga konsumen sadar akan keberadaan suatu merek.
2. Efek afektif, yaitu dapat memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dengan apa yang diharapkan, seperti reaksi pembelian dari konsumen.
3. Efek konatif, yaitu dapat menciptakan pola khalayak menjadi kebiasaan konsumen. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Kepopuleran komunikasi pemasaran melahirkan pandangan baru mengenai dunia pemasaran. Sebelumnya suatu perusahaan memandang bahwa sebuah iklan, merek serta promosi dan hubungan dengan konsumen dibuat secara terpisah. Kini suatu perusahaan mengaitkan dan menggabungkan elemen-elemen tersebut setelah memahami pentingnya integrasi (Hermawan, 2012). Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi pemasaran itu tergantung dari strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasaranya. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012: 98).

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi

merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai-nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya. Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan

dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- a. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri-cirinya.
- c. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

2.1.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan, organisasi maupun instansi masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi

disintegrasikan dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

Strategi pemasaran merupakan desain perencanaan untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan. Tujuan dari strategi pemasaran ini mengarah pada peningkatan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan untuk berkunjung ke suatu tempat/toko maupun untuk membeli suatu produk tertentu (Setiadi dalam Banjaransari, 2018).

Secara luas, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembeli dan penjual dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini merupakan cara untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arah pada pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dalam Banjaransari, 2018).

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasok sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010, p.16).

Proses implementasi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Sulaksana, 2007: 33) :

1. Sumber (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding*, yaitu penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Pesan dirancang dengan disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan pada media sosial dalam bentuk presentasi konten.
3. Pengiriman (*Transmission*), yaitu pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, media sosial, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
4. Proses *Decoding*, yaitu proses pembacaan oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah publik menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*feedback*), yaitu penerimaan kembali atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

2.1.5 Tinjauan Tentang Metode SOSTAC

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, terdapat suatu strategi yang perlu diciptakan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* yang ditemukan pada tahun 1990-an oleh Paul R Smith, hingga saat ini SOSTAC telah dikembangkan dari versi sebelumnya.

Menurut David Chaffey dan Paul R Smith (2013, p.3) dalam bukunya yang berjudul "*Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*", SOSTAC telah digunakan oleh ribuan profesional untuk memproduksi berbagai macam strategi dan perencanaan seperti, marketing plans, corporate plans, dan *e-marketing plans*.

Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2014):

1. *Situation Analysis* (dimana kita sekarang)

Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

2. *Objectives* (kemana kita akang melangkah):

Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada

apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, *preferensi* dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.

4. *Tactics* (perincian dari strategi)

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

5. *Action* (perincian dari taktik)

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.

6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan)

Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Pariwisata

Di negara Indonesia, didalam BAB I Ketentuan Umum Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 ditetapkan berbagai ketentuan yang terkait dengan kepariwisataan, di antaranya sebagai berikut:

a. Wisata

Wisata merupakan semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Wisata dapat berupa lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya manusia, sumberdaya buatan, sumber daya alam yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk menjadi sarana wisata, jadi semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Obyek wisata tersebut seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek bangunan yakni musium, benteng, dan lain-lain.

b. Kepariwisataan

Pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi karena pariwisata terkait dengan hampir semua sub sektor ekonomi, sehingga

memiliki peranan penting dalam memberikan kontribusi perekonomian di Indonesia pada umumnya dan di Kota Banjar pada khususnya. Adapun pembangunan kepariwisataan terus ditingkatkan dan dikembangkan guna memperbesar penerimaan devisa, dalam rangka pemerataan kesempatan usaha dan lapangan kerja serta mendorong pembangunan daerah, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperkaya kebudayaan nasional dengan tetap mempertahankan kepribadian bangsa serta memelihara nilai-nilai agama.

c. Wisatawan

Wisatawan merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Pendit (2002), daya Tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Daya tarik wisata disebutkan secara lebih spesifik menjadi tiga jenis, yaitu: daya Tarik wisata alam, daya tarik wisata buatan (Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata).

d. Pariwisata

Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah; Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata,

suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Kota Banjar merupakan salah satu daerah yang memiliki obyek wisata yang cukup berpotensi.

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Hal tersebut memiliki dua elemen yang penting, yaitu: perjalanan itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

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.

2.2 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, untuk mengidentifikasi dan menganalisa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada objek wisata Situ Mustika Kota Banjar melalui akun Instagram @situmustika_kotabanjar, peneliti menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Controlling*) yang dikembangkan oleh pakar pemasaran Paul R Smith pada tahun 1990-an. Dengan menggunakan analisis SOSTAC, dapat diketahui kelebihan atau kekurangan dari strategi yang telah atau akan diterapkan. Ada banyak pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran. Walau tidak ada pendekatan tunggal, tetapi esensi perencanaan menurut elemen-elemen tertentu haruslah ada, salah satunya adalah analisis komunikasi pemasaran dengan menggunakan SOSTAC (Prisgunanto, 2014).

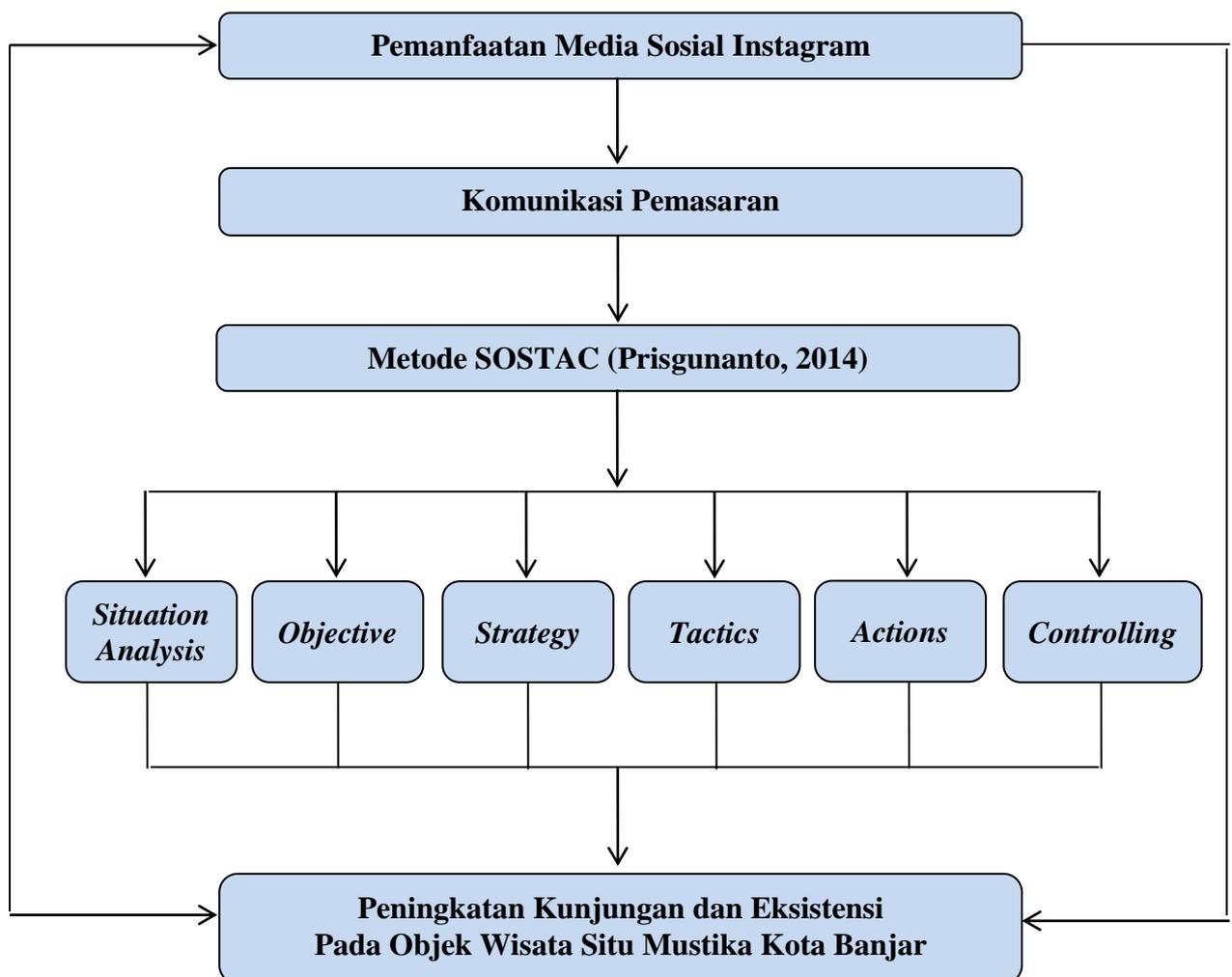
Dalam teori SOSTAC ini bukan hanya berbicara mengenai bentuk fisik saja dalam tindakan pemasaran melainkan bagaimana membangun strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan tetap eksis. Salah satu keunggulan dari metode SOSTAC ini adalah kemampuan mengimplementasi secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menjual nilai kreativitas dari promosi yang ditawarkan.

Melihat dari uraian diatas, memperkuat tentang *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* dan *Controlling* yang dijadikan sebagai beberapa dimensi dan subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*: mengidentifikasi situasi dan kondisi pada Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar.
2. *Objective*: menetapkan tujuan atau visi dan misi pada Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar.
3. *Strategy*: perencanaan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika_kotabanjar.
4. *Tactics*: upaya mencapai strategi dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika_kotabanjar.

5. *Action*: pelaksanaan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika_kotabanjar.
6. *Controlling*: pengukuran dan pengawasan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika_kotabanjar.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2023