

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang umum dengan dilalui untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian terkait. Dengan ini, peneliti mendapatkan tujuan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun proposal usulan ini hingga lebih memadai. Selain itu, penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung.

Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam

melakukan penelitian. Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

**Tabel 2. 1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti
1.	Strategi komunikasi pemasaran DISPORAPARBUD kabupaten Purwakarta melalui media aplikasi sampurasun dalam mempromosikan pariwisata. <b>Sumber:</b> (Gita & Dini, 2020)	Paradigma penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif.	Disporaparbud Kabupaten Purwakarta membuat strategi komunikasi pemasaran efektif agar informasi yang ingin disampaikan dapat mencapai target audiens. Strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dan menggunakan berbagai macam media periklanan, media online, dan event dalam mempromosikan pariwisata Purwakarta.	Penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran DISPORAPARBUD kabupaten Purwakarta sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas strategi komunikasi pemasaran DISBUDPAR kota Bandung dengan akun instagram @tic.bandung.

2.	Strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam pesona Indonesia melalui youtube <b>Sumber:</b> (Azzahrani, 2019)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis.	Hasil penelitian yang didasarkan pada teori <i>Public Relations</i> dan karakteristik media sosial Youtube menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan <i>endorse</i> berupa artis ataupun <i>vlogger</i> guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan <i>video</i> yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata.	Penelitian terdahulu fokus pada media sosial Youtube sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti befokus pada instagram dan teori yang digunakan berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.
3.	Strategi komunikasi promosi pariwisata daerah oleh duta wisata ikon Cak dan Ning Surabaya <b>Sumber:</b> (Candra & Prasetyo, 2022)	Metode kualitatif deskriptif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) Cak dan Ning Surabaya Mensosialisasikan Protokol Kesehatan Pada Pelaku UMKM dan Pariwisata dimasa pandemi, (2) Cak dan Ning Surabaya sebagai <i>guide tur online</i>	Penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh duta wisata Cak dan Ning sebagai ikon promosi daerah sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada akun instagram @tic.bandung.

			<p>dapat membantu wisatawan memberikan informasi seperti lokasi wisata, kuliner dan budaya.</p> <p>(3) Cak dan Ning Surabaya sebagai media pengenalan pariwisata mempromosikan pariwisata melalui media sosial dan kegiatan pameran.</p>	
--	--	--	--	--

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Mengenai Pengertian komunikasi itu sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaitu : Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media Effendy, 1993 dalam (Rismawaty et al., 2014)

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu

dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

#### A. Jenis-jenis Komunikasi

##### 1. Komunikasi berdasarkan cara penyampaiannya

###### a. Komunikasi Verbal (Lisan)

Pengertian komunikasi lisan adalah komunikasi yang terjalin secara langsung tanpa adanya jarak yang berarti. Contoh komunikasi lisan misalnya meeting dengan klien, wawancara kerja, atau dua orang yang sedang berbicara. Komunikasi lisan bisa juga terjadi secara jarak jauh. Misalnya pembicaraan melalui teleconference, berbicara melalui telepon, dan video call.

###### b. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi dengan media yang ditulis, biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media teknologi. Misalnya mengirim pesan melalui email, *chatting* melalui aplikasi WhatsApp/ BBM/ Facebook *Messenger*.

##### 2. Komunikasi berdasarkan maksud dan tujuannya

Komunikasi dapat juga dibedakan berdasarkan maksud dan tujuan dari komunikator. Kemauan dari komunikator merupakan faktor utama dalam proses penyampaian pesan. Beberapa jenis komunikasi berdasarkan maksud di antaranya adalah:

- Pidato
- Pemberian saran atau kritik

- Memberikan perintah
- Memberikan ceramah
- Wawancara

### 3. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup

#### a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi berada dalam batas ruang lingkup organisasi di mana interaksi hanya terjadi antar individu di dalam organisasi itu saja. Komunikasi internal ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Komunikasi vertikal; perintah atasan, teguran, arahan, dan lainnya.
- Komunikasi horizontal; diskusi atau bertukar pikiran antar anggota organisasi yang posisinya sama.

#### b. Komunikasi Eksternal

Merupakan jenis komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi kepada publik, misalnya jumpa pers, pameran dan publikasi, program TV dan Radio, bakti sosial.

### B. Tujuan Komunikasi

Tujuan dari dilakukannya komunikasi yaitu untuk memberikan pengetahuan ataupun informasi kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu. Berikut ini beberapa tujuan dari komunikasi:

### 1. Agar Komunikator Dimengerti

Komunikasikan Tujuan komunikasi yang pertama adalah untuk memastikan informasi atau pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikasikan). Karena itu komunikator harus menyampaikan pesan utama se jelas mungkin kepada komunikasikan.

### 2. Agar Dapat Mengenal Orang Lain

Dengan adanya interaksi dan komunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar/ membaca/ mengartikan pesan orang lain dengan baik merupakan hal penting dalam aktivitas komunikasi.

### 3. Agar Pendapat Diterima oleh Orang Lain

Komunikasi secara persuasif seringkali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima.

#### **2.1.2.2 Unsur Unsur dalam Proses Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Fitrah manusia sebagai makhluk hidup yang hidup secara komunal dan makhluk sosial, mau tak mau harus terjadi interaksi diantara mereka. Interaksi adalah komunikasi itu sendiri.

Menurut Cangara dalam buku *Interpersonal* (Solihat et al., 2015) komunikasi adapun beberapa unsur-unsur yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Sumber, individu yang berperan sebagai pengirim dan pembuat informasi selama interaksi.
2. Pesan, ucapan verbal, gambar visual, dan nonverbal perilaku yang maknanya dikaitkan selama komunikasi.
3. Media, merupakan alat yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada komunikan.
4. Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran dalam pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh, suatu perasaan pembeda setelah penerima mendapatkan pesan dan sebelum mendapatkan pesan.
6. Tanggapan balik, proses menafsirkan pesan orang lain.
7. Lingkungan, merupakan situasi atau faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Komunikasi tidak pernah terlepas dari adanya interaksi antara satu individu dengan individu lainnya. Serta komunikasi yang efektif dapat terjadi ketika pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima maka sebuah komunikasi akan menjadi lebih efektif.

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Fungsi dari komunikasi yang di jelaskan oleh Onong Uchjana Effendy adalah untuk penyampaian informasi, sarana pendidikan, menghibur dan mempengaruhi orang lain. Adapun fungsi yang di kemukakan Lasswell yang dikutip oleh Nururddin dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut :



“Penjagaan/pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)” (Nuruddin, 2010,5.15)

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Komunikasi memiliki empat fungsi yaitu, sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Komunikasi Sosial

Dalam komunikasi sosial, ada tanda-tanda yang menunjukkan betapa pentingnya komunikasi itu sendiri. Fungsi dari komunikasi ini meliputi membangun konsep diri, menjaga kelangsungan hidup, meningkatkan kebahagiaan, dan membentuk hubungan yang lebih baik dengan orang lain. Oleh karena itu, manusia berkomunikasi untuk menunjukkan bahwa mereka ada, karena sejak lahir kita tidak bisa hidup sendiri dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makan dan minum.

#### 2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif memiliki fungsi yang bisa dilakukan secara individu atau dalam kelompok, dengan tujuan untuk memengaruhi orang lain.

#### 3. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi dari komunikasi ritual umumnya dilakukan secara kolektif, di mana sebuah komunitas melakukan berbagai upacara sepanjang tahun atau seumur hidup yang disebut oleh para antropolog sebagai "*rites of*

*passage*". Upacara ini dimulai dari kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, hingga pernikahan.

#### 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental mengandung unsur persuasif yang bertujuan untuk memberitahu atau menjelaskan sesuatu kepada pendengar dengan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan penting untuk diketahui. (2005:5)

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah paduan dari sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan. Dan di dalam pencapaian tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya di lapangan.

Dapat dirumuskan arti strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Onong, 1989: 35). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan

keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2.1.3.1 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi**

Kotler (2005: 7) mengatakan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikasi pemasaran harus:

#### **a. Mengenal Khalayak Sasaran**

Komunikator pemasaran harus memulai komunikasinya dengan mengenali secara jelas khalayak sasarannya. Khalayak tersebut dapat berupa pembelian potensial dari pihak perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan atau pembeli pengaruh. Khalayak sasaran tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengutarakannya, kapan menyatakannya, dimana mengatakan dan kepada siapa hal tersebut diutarakan.

#### **b. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Apabila pasar sasaran dan karakteristiknya dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan khalayak yang dikehendakinya. Tanggapan akhir adalah pembelian dan kepuasan komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran kearah kondisi kesiapan membeli yang lebih tinggi.

#### **c. Merancang Pesan**

Setelah menentukan tanggapan khalayak yang dikehendaki, komunikator beralih kepada pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut

seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menghasilkan minat (*interest*) memunculkan keinginan (*desire*), dan mendatangkan tindakan (*action*).

d. Memilih Saluran

Komunikasi Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Total Satu dari keputusan pemasaran yang paling sulit dihadapi perusahaan adalah menentukan seberapa banyak yang harus dikeluarkan untuk promosi.

f. Menentukan Bauran

Promosi Perusahaan menghadapi tugas mendistribusikan anggaran promosi total kepada lima alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan.

g. Mengorganisasikan dan Mengelola

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi jangkauan komunikasi yang luas dari alat atau pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience maka komunikasi harus dikelola dan diintegrasikan untuk mendapatkan konsistensi, pemilihan waktu yang tepat dan efektif biaya.

## **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

M. Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran menyatakan Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.(Firmansyah, 2020:4)

### **2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru, membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun loyalitas pelanggan. Tujuan dari Komunikasi pemasaran perlu dilakukan dengan baik dan benar, sehingga nantinya akan berdampak positif pada barang atau pun jasa yang di tawarkan, sebaliknya komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara yang kurang baik, maka akan berdampak negatif.

(Shimp, 2003: 160-162) dalam bukunya Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

1. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar memilih produknya, dengan cara menciptakan keinginan pada kategori produk tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan haruslah inovatif dan menarik untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Penciptaan kesadaran merek menjadi penting bagi perusahaan untuk menampilkan produknya dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, seperti menggunakan iklan, promosi penjualan, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Melalui iklan tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi kepada banyak orang mengenai ciri khusus dan manfaat dari produk yang dijual.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat beli merupakan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut, komunikator memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar membentuk sikap positif terhadap produk atau merek. Hal ini dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang.
4. Memfasilitasi pembelian merupakan salah satu fungsi penting dari komunikasi pemasaran yang efektif. Jika dilakukan dengan benar,

konsumen akan memahami mengapa merek tersebut bernilai tinggi, sehingga mereka akan memiliki persepsi yang lebih baik tentang harga premium yang diberikan. Iklan yang menarik dengan tampilan yang mengagumkan di toko, serta berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya, berfungsi sebagai fasilitator pembelian yang dapat memberikan solusi terhadap persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non-promosi seperti produk, harga, dan distribusi.

Segala bentuk komunikasi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai begitu pun dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian (komunikasi mengingat kembali) (Priansa, 2014: 96)

Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran ialah memberikan efek sebagai berikut :

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam benak target sasaran terhadap informasi tertentu yang ingin disampaikan.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu
3. Efek konatif atau perilaku, direalisasikan dengan munculnya Tindakan yang putuskan oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Priansa, 2014 : 96)

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan pada konsumen menandakan bahwa mereka memiliki kesadaran tentang keberadaan suatu produk, tujuan penciptaan produk, dan sasaran penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan tidak hanya menyajikan informasi tentang produk, tetapi juga menunjukkan informasi penting yang dapat membantu konsumen dalam memahami dan memanfaatkan produk secara optimal.

2. Tahap Perubahan Sikap Dalam consumer behavior

Sciffman dan Kanuk mengidentifikasi bahwa perubahan sikap terdiri dari tiga unsur dalam tricomponent attitude changes, yaitu pengetahuan (cognition), perasaan (affection), dan perilaku (conation). Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh ketiga komponen ini, di mana jika ada kecenderungan perubahan dalam ketiga aspek (kognitif, afektif, dan konatif), maka kemungkinan besar akan terjadi perubahan sikap. Dengan demikian, perubahan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kognitif semata, tetapi juga melibatkan perasaan dan perilaku individu.



### 3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Dari penjelasan yang diberikan oleh para ahli mengenai tujuan komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merujuk pada rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan tujuan memastikan bahwa informasi tentang produk atau jasa yang dimilikinya sudah menjangkau target pasarnya dengan tepat. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi audiens, dan melakukan promosi pemasaran.

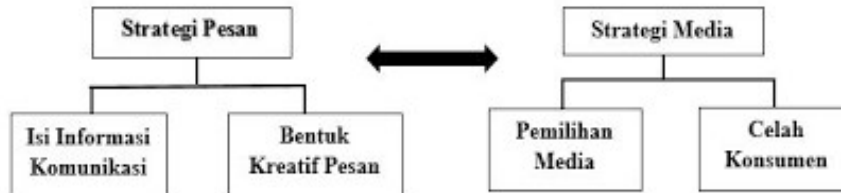
Onong Uchjana Effendy (1986:36) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Hal ini berarti bahwa pendekatan dalam strategi komunikasi dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Moekijat (2000: 443) mengemukakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada pembeli. Sementara itu, Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) menyatakan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Berbagai definisi dari para ahli yang telah disampaikan mengenai strategi promosi dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana kegiatan yang bertujuan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli, dengan penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dari kesimpulan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu kegiatan yang direncanakan untuk membujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:28-30), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

**Gambar 2. 1**  
**Komponen Strategi Komunikasi Efektif**



(Sumber: Mahmud Machfoedz, 2010:28)

## 1. Strategi Pesan

Segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sarannya.

### a. Isi Komunikasi

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu bahkan beberapa tujuan atau obyek komunikasi.

Dalam hal ini terdapat tiga jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ide rasional berhubungan dengan minat diri audience.
- 2) Ide emosional yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negatif dan dapat memotivasi pembelian.

- 3) Ide moral ditunjukkan untuk perasaan audience, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”.

**b. Strategi Kreatif**

Untuk mengetahui permintaan apabila pemasar telah mengidentifikasi target pasar dan menentukan tujuan komunikasi, supaya perusahaan dapat memberikan motivasi agar pasar sasaran dapat menguraikan dan menggabungkan pesan pemasaran. Dalam menarik konsumen, pada umumnya pemasar akan menggunakan dua jenis pesan, yaitu:

- a. Informasional atau rasional, dimana daya tarik pesan tersebut merupakan upaya pemasar dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang berisi informasi rinci tentang produk.
- b. Emosional atau transformasional, dimana daya tarik pesan tersebut adalah upaya untuk mempengaruhi sugesti atau memotivasi konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

Untuk menyampaikan isi komunikasi, dua kategori daya tarik tersebut memiliki beberapa perbedaan jenis pesan dengan menggunakan strategi kreatif yaitu :

- 1) Pesan faktual, merupakan isi pesan yang mempresentasikan langsung tentang produknya.

- 2) Periklanan komparatif, berisi tentang perbandingan tentang produk yang diiklankan.
- 3) Periklanan selebriti, digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menampilkan sosok selebriti terkenal.

## **2. Strategi Media**

Strategi media yaitu meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

### **a. Pemilihan Media**

Adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan harus sesuai dengan target khalayak.

### **b. Celah Konsumen**

Adalah pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan yang maksimum. Celah konsumen merupakan istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan kesenjangan atau kekosongan dalam kebutuhan atau keinginan konsumen yang belum terpenuhi oleh produk atau layanan yang ada di pasar. Dalam konteks ini, celah konsumen merujuk pada peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen yang belum tercukupi.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata**

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berkembang pesat, terutama di Indonesia. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa

disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Dengan demikian maka kelahiran disiplin kajian ini adalah bagian dari perkembangan ilmu secara multilinier dengan bergabungnya beberapa disiplin ilmu.

Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. 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. Perlu disadari, bahwa bidang-bidang disiplin ilmu dan kajian yang menyumbangkan teori-teorinya kepada komunikasi pariwisata ini mungkin di masa depan akan menjadi kajian-kajian baru di sekitar komunikasi pariwisata. Hal itu tergantung dari akselerasi ilmuwan di bidang ini dan dalam mengamati fenomena-fenomena yang tumbuh di sekitar bidang ini. Tapi bisa jadi pula sebaliknya, kajian ini akan semakin mengering dan hilang dari khazanah ilmu pengetahuan karena bidang-bidang itu tidak disukai masyarakat dan sebagainya. (Bungin, 2015)

#### **2.1.5.1 Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus dapat berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang dimaksud adalah komunikasi pemasaran

pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relations* dan MICE, dan riset komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015)

#### A. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat TCM. Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

#### B. *Brand* Destinasi

*Brand* destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media atau pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand

induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji di sini, termasuk juga *city brand, state brand, dan nation brand*. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini.

#### C. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dibidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana manajemen orang – orang, manajemen anggaran dan manajemen alat – alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula di sini bagaimana manajemen berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan didalam komunikasi pariwisata.

#### D. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir seluruh perhatian mereka ketika akan berwisata karena itu perhatian khusus dibidang ini sangat penting. Kajian komunikasi pariwisata ini



menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan.

#### E. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang dibidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang dimasa depan dimana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan *souvenir*, cenderamata, oleh – oleh yang memiliki *icon local tourism* yang berkesan dan menjadi *brand* pariwisata.

#### F. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal – hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggara *event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

#### G. Komunikasi *Online* Pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri didalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan didalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media *online* saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkontruksi citra informas . Jadi kelima – lima kemampuan media *online* ini dikaji didalam penerapannya didalam komunikasi pariwisata. Didalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (*new media*), media *online* baru (*new media online*), diversifikasi media, media metafor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

#### H. *Public Relations* dan MICE

Bidang *Public Relations* (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan

perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

#### I. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek – objek riset pada bidang – bidang kajian komunikasi pariwisata.

##### **2.1.5.2 Komponen Komunikasi Pariwisata**

Ada berbagai macam komponen pariwisata yang menjadi peran komunikasi dalam bidang pariwisata. Dalam buku *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran Dan Brand Destinasi* memiliki tujuh komponen elemen yang bisa menerangkan komunikasi pariwisata yakni komunikasi, pengunjung, marketing, aksesibilitas, tujuan, pemilik modal dan Sumber Daya Manusia (SDM) kelembagaan. Komunikasi pariwisata bisa disimpulkan sebagai transisi pesan atau arti dari sebuah kelembagaan yang mencakup pemilik modal, pengurus dan kelompok sadar wisata dalam marketing destinasi kepada pengunjung. Berikut tujuh macam komponen, yaitu (Bungin, 2017):

#### 1. Komunikasi

Pengalihan sebuah informasi yang bersumber dari satu orang maupun sekelompok orang yang memakai simbol tertentu untuk menyampaikan kepada satu orang maupun sekelompok orang lain

merupakan definisi komunikasi. Akan ada pengaruh tertentu dalam proses pengalihan informasi. Maka akan membangun sebuah komunikasi yang efektif.

## 2. Pemilik Modal Orang

Orang yang mempunyai uang maupun barang yang dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan maupun menciptakan suatu pekerjaan merupakan pemilik modal.

## 3. Wisatawan

Wisatawan merupakan orang yang melaksanakan kegiatan wisata sebagaimana yang tertuang dalam UU No.10 Tahun 2009.

## 4. Sumber daya manusia dan kelembagaan

Sumber daya manusia dan kelembagaan ialah beberapa kumpulan orang sebagai pengurus, pendorong, pemikir dan perencana untuk mencapai satu arah kelembagaan atau organisasi.

## 5. Destinasi

Secara bahasa destinasi mempunyai makna tujuan, dan tujuan dalam pariwisata adalah tujuan dalam berwisata.

## 6. Pemasaran

Pemasaran atau marketing ialah satu kegiatan dan sebuah proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang berharga untuk publik.

## 7. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan biaya, waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh orang untuk menjangkau suatu objek yang menjadi tujuannya.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram**

#### **2.1.6.1 Pengertian Instagram**

Nama instagram menurut Bambang (2012) dalam Aditya (2015) 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 didalam tampilannya sedangkan untuk kata “gram” berasal darikata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat oleh karena itulah instagram berasal dari instan-telegram.

Instagram juga dapat memberikan isnpirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

### **2.1.6.2 Sejarah Instagram**

Instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat oleh perusahaan startup Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari Instagram adalah Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat iPhone. Pada awalnya, versu Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai. Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakuisisi Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android. Dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk web app sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui browser desktop meskipun dalam fitur terbatas. Maret 2014, Instagram merilis Geotagging yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara real-time dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto; semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS.

### **2.1.6.3 Fitur-Fitur Instagram**

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Ditambah dengan Instagram sering memperbarui sistemnya.

Sejak kemunculannya pada tahun 2010, instagram sering memperbarui fitur-fiturnya. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram :

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut pada instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Posting (mengunggah foto/*video* dengan *caption*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai media untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. DiInstagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal sepuluh *file* foto atau *video* dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal satu menit. Sebelum mengunggah foto atau *video*, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut didalam sebuah kategori.

3. Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.

#### 4. Instagram *Stories*

Instagram *Stories* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau *video* yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Didalam fitur instagram stories juga terdapat efek (*filter*) yang dapat menghibur dengan merubah efek foto/video yang diunggah pada Instagram Stories.

#### 5. Siaran Langsung (*Live*)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang dapat ditonton oleh pengikut.

#### 6. *Reels*

*Reels* dapat menampilkan *video* dengan durasi tertentu. Pada fitur ini dapat mengedit *video*, memasang audio, efek, dan berbagai *filter*.

Berdasarkan fitur-fitur diatas, instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto atau *video*. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah pengguna tetap bisa melihat foto



atau *video* yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Pengembangan Pariwisata**

Menurut Barreto dan Giantari (2015:34) Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar, objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Alasan utama dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal maupun regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata akan selalu diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat banyak.

Sehingga dapat disingkat bahwa Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya yang dilakukan dengan tujuan mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata dalam mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun

tidak langsung guna kelangsungan pengembangan pariwisata yaitu memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu obyek dan daya tarik wisata sehingga mampu menjadi mapan dan ramai untuk dikunjungi oleh wisatawan serta mampu memberikan suatu manfaat baik bagi masyarakat di sekitar obyek dan daya tarik dan lebih lanjut akan menjadi sumber pemasukan bagi pemerintah.

Menurut Sastrayuda (2010:6-7) dalam perencanaan pengembangan meliputi:

1. Pendekatan Participatory Planning, dimana seluruh unsur yang terlibat dalam perencanaan dan pengembangan kawasan objek wisata diikuti sertakan baik secara teoritis maupun praktis.
2. Pendekatan potensi dan karakteristik ketersediaan produk budaya yang dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan kawasan objek wisata.
3. Pendekatan pemberdayaan masyarakat, adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya agar tercapai kemampuan baik yang bersifat pribadi maupun kelompok.
4. Pendekatan kewilayahan, faktor keterkaitan antar wilayah merupakan kegiatan penting yang dapat memberikan potensinya sebagai bagian yang harus dimiliki dan diseimbangkan secara berencana.
5. Pendekatan optimalisasi potensi, dalam optimalisasi potensi yang ada di suatu desa seperti perkembangan potensi kebudayaan masih jarang disentuh atau digunakan sebagai bagian dari indikator keberhasilan pengembangan.

Berdasarkan potensi dan peluang yang ada, maka pengembangan pariwisata perlu dilakukan secara berkelanjutan guna kepentingan masa yang akan datang untuk melindungi sumber daya dari efek-efek pengembangan yang mungkin menyebabkan gangguan kultural dan sosial karena tujuan dari pengembangan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan sumber daya yang telah ada.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasi Pemasaran Tourist Information Center Melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang strategi komunikasi pemasaran Tourist Information Center Melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung.

Peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dari Mahmud Machfoedz, sehingga fokus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:28-30), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

Maka peneliti menetapkan subfokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap subfokusnya adalah sebagai berikut:

### **1. Isi Informasi Komunikasi**

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu bahkan beberapa tujuan atau obyek komunikasi.

Pada penerapannya hal ini bagaimana akun instagram @tic.bandung dapat memberikan informasi untuk kebutuhan informasi pada masyarakat kota Bandung yang memiliki kebutuhan informasi mengenai pariwisata kota Bandung. Jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan pada akun tic.bandung dalam pemenuhan isi informasi komunikasi.

### **2. Bentuk Kreatif Pesan**

Untuk mengetahui permintaan apabila pemasar telah mengidentifikasi target pasar dan menentukan tujuan komunikasi, supaya perusahaan dapat memberikan motivasi agar pasar sasaran dapat menguraikan dan menggabungkan pesan pemasaran.

Pada penerapannya hal ini berkaitan dengan bagaimana akun instagram @tic.bandung dapat membentuk pesan yang akan disampaikan. Bagaimana akun @tic.bandung dalam menyampaikan jenis pesan seperti informasional ,emosional serta pemilihan fitur dalam instagram.

### **3. Pemilihan Media**

Adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan harus sesuai dengan target khalayak.

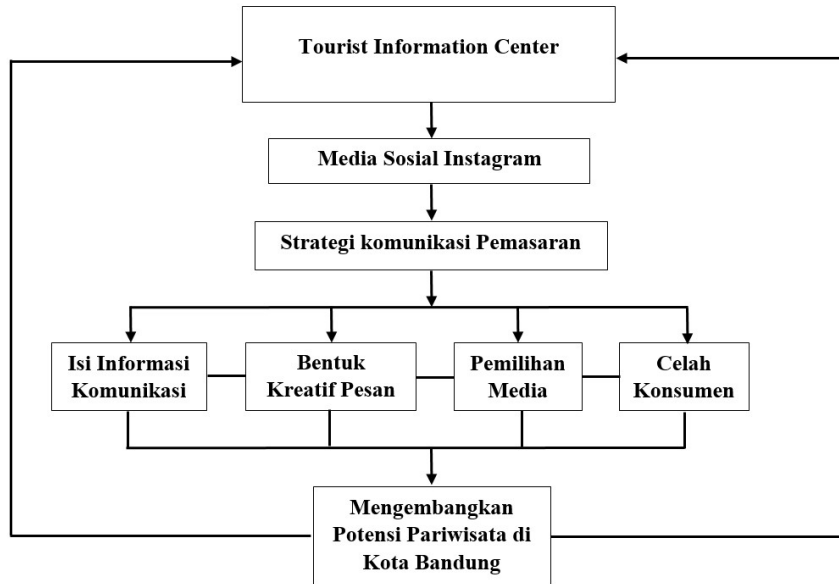
Pada penerapannya hal ini, berkaitan dengan bagaimana Tourist Information Center memilih media yang digunakan selain media instagram dalam menyesuaikan pemilihan media untuk menyebarkan informasi agar sesuai dengan khalayak. Serta bagaimana antar media bisa saling terhubung dan melengkapi dalam menyampaikan informasi.

#### **4. Celah Konsumen**

Celah Konsumen adalah pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan yang maksimum.

Pada penerapannya hal ini berkaitan dengan bagaimana akun instagram @tic.bandung menentukan jam untuk mengunggah konten supaya mendapatkan *viewers* yang akan dicapai. Bagaimana Tourist Information Center membuat jadwal pada akun @tic.bandung agar konten yang diunggah tidak menumpuk.

**Gambar 2. 2**  
**Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2023*