

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 rujukan 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 skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram @pangandaran.tourism.

Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi dan 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 dan minat yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Sejenis

No	Judul & Tahun Penelitian	Nama & Asal Penulis	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA (Studi Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Rohani Salib Kasih di Kabupaten Tapanuli Utara) Tahun 2020	Mika Perawati Tampubolon (Universitas Sumatera Utara)	Menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian di lapangan, bentuk communication mix yang sudah digunakan oleh Dinas Pariwisata adalah : Periklanan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung.
2.	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PONOROGO DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM TAHUN WISATA Tahun 2019	Putra Dani Irawan (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo)	Menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo sudah sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dipaparkan peneliti, yakni: <ul style="list-style-type: none"> - memilih dan menetapkan komunikator, - menetapkan target sasaran, - menyusun pesan, - memilih media atau saluran komunikasi, - produksi media, penyebaran media

				<p>komunikasi,</p> <ul style="list-style-type: none"> - penetapan rencana anggaran, - penyusunan jadwal kegiatan, - penetapan tim kerja, dan - evaluasi.
3.	<p>STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PULAU DERAWAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur Dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata) Tahun 2014</p>	<p>Diannor Mayasari (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)</p>	<p>Menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif</p>	<p>Dari Hasil Penelitian Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan promosi dengan melibatkan media massa, baik media massa cetak, elektronik maupun online. 2) Membuat booklet dan leaflet yang berisi informasi sebagai buku panduan mengenai keindahan pulau Derawan. 3) Melakukan kerja sama dengan maskapai penerbangan dan bandara di Indonesia 4) Mengadakan berbagai event - event besar termasuk pameran dan mengadakan penyuluhan serta sosialisasi kepada pelaku wisata
4.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian</p>	<p>Mardhiyah Azzahrani (Universitas</p>	<p>Menggunakan metode penelitian</p>	<p>Hasil penelitian yang didasarkan pada teori <i>Public Relations</i> dan</p>

	Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube (Jurnal Manajemen Komunikasi) Tahun 2018	Telkom)	deskriptif kualitatif	karakteristik media sosial Youtube menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan endorse berupa artis ataupun vlogger guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata
--	--	---------	-----------------------	---

Sumber : Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi berlangsung apabila antara orang – orang yang terlibat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif (Effendy, 1993:4 dalam Rismawaty et al., 2014)

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)

Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang. (Effendy, 1993 dalam Rismawaty et al., 2014)

2.1.2.2 Unsur Unsur dalam Proses Komunikasi

Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Laswell di mana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) melalui media yang menimbulkan efek tertentu, akan dijabarkan pada point – point berikut.

a. Komunikator

Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi.

b. Komunikan

Komunikan disebut juga penerima. Dalam konteks komunikasi massa, komunikan disebut khalayak, tujuan, pemirsa, pendengar, pembaca, target sasaran.

c. Pesan

Pesan dalam Proses Komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi dan lambang. Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000:11 dalam Rismawaty et al., 2014)

d. Saluran Komunikasi (Media)

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka ketika berbicara dan mendengar yang menghasilkan saluran suara, tetapi juga memberikan isyarat tubuh dan menerima syarat secara visual lalu memancarkan dan mencium bau – bauan atau saluran olfaktori. Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini dipergunakan (Effendy, 2000:37) misalnya seperti kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain – lain sedangkan yang lebih modern seperti surat, papan pengumuman, telepon, majalah, film, spanduk, televisi dan yang lainnya yang diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio – visual.

e. Efek atau Timbal Balik

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Yang mana timbal balik atau efek tersebut dapat diartikan sebagai jawaban komunikan atas

pesan komunikatoryang disampaikan kepadanya. Dalam komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran. Karenanya, umpan balik pada dasarnya pesan juga, yakni ketika komunikan berperan sebagai komunikator.

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 sarannya. 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 dikehendaknya. 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 Tentang Komunikasi Pemasaran

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. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai

(pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2020)

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”

Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang - bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020)

Bagi suatu daerah seperti Kabupaten atau Kotamadya, perlu direncanakan strategi promosi secara terpadu yang terdiri dari beberapa metode yang mungkin dapat diterapkan pada daerah tersebut. Metode promosi seperti itu harus diciptakan untuk meyakinkan bahwa wisatawan dalam suatu target pasar tertentu dapat mengetahui secara persis apa yang ditawarkan oleh suatu daerah sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

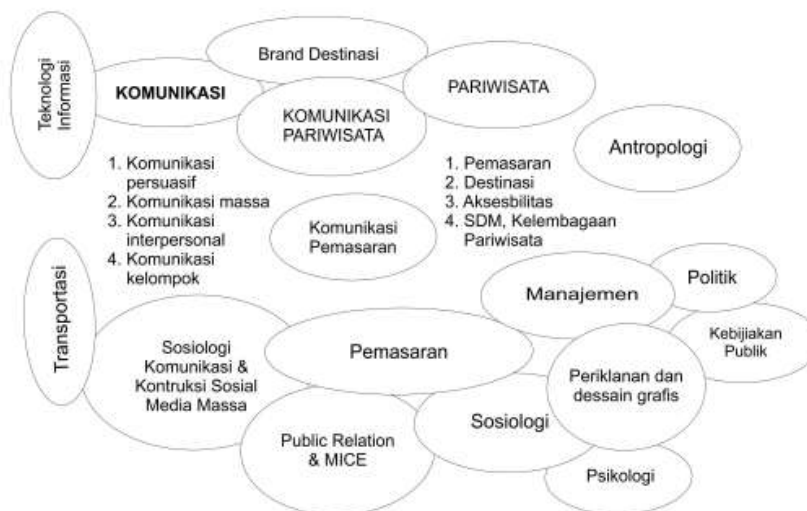
Strategi komunikasi pemasaran melambangkan istilah yang diperlukan untuk mewujudkan rotasi informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada pelanggan. Pemasar memakai iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk membolehkan informasi yang mereka inginkan dapat mengambil keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam strategi komunikasi peran komunikator dirasa penting, itulah karenanya strategi komunikasi harus

2.1.6 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 seperti pada gambar berikut.

Gambar 2. 1
Rumpun Kajian Komunikasi Pariwisata



Sumber : (Bungin, 2015)

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 dai 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)

2.1.6.1 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

Di dalam kajian ini, prinsip – prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan – ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaiamana peran pimpinan dan *leadership*, bagaimana memenej orang – orang, memenej anggaran dan memenej alat – alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula di sini bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam 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 di bidang 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 di bidang industri pariwisata. Karenan itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana 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 ikon *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 di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam 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 mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima – lima kemampuan media *online* ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam 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 kajaian 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.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram 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" yang cara kerjanya 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 merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Seorang pengusaha apabila memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran akan memberikan beberapa keuntungan. Kemudahan instagram sebagai media yang tidak berbayar untuk melakukan sebuah pemasaran mampu

memberikan keuntungan yang besar dengan memanfaatkan fitur dan jasa endorser. Followers atau pengikut dalam instagram menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi penggunanya.

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.” (M & Witia, 2015)

2.1.7.2 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.

2.1.7.3 Fitur-Fitur Instagram

1. Camera

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.

2. Editor

Kedua, Instagram punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tooleditor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di *update* terbaru Instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

3. 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.

4. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

5. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan pengguna 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.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah bagian yang menggambarkan alur berpikir penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah. Dalam hal ini diperlukan teori yang mendukung, namun dalam bentuk penelitian metode deskriptif diperlukan model atau konsep yang digunakan untuk melihat dari sudut mana masalah akan disoroti.

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2009)

Pada kerangka penelitian ini, peneliti berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran Media Sosial Instagram. Guna mengkaji, meneliti atau melakukan penelitian, diperlukan landasan teoritis sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut.

Fokus pada penelitian ini yaitu mengkaji dan menganalisa bagaimana permasalahan tersebut mengaplikasikan teori yang dikemukakan menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010)

1. Penetapan Tujuan Pemasaran

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran menggunakan sebuah promosi penjualan bukan tanpa alasan, melainkan memiliki beberapa alasan dalam melakukan aktivitas promosi tersebut diantaranya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan.

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru

- b. Mengkomunikasikan produk
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Promosi penjualan pun dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen para pengujung wisata.

2. Penetapan Khalayak Sasaran Pemasaran

Dalam menetapkan khalayak sasaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran memerlukan sasaran yang dituju, Menurut Chris Fill “Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi”.

Proses segmentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada

dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian tujuan segmentasi pasar adalah mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu.
- b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen homogen berdasarkan profil kebutuhan.
- c. Seleksi pasar sasaran.
- d. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk jasa atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010)

3. Rancangan Pesan dan Media

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), mengembangkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), atau biasa disebut dengan kerangka AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik.

Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikasi pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan yaitu, isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Selain pengembangan pesan yang efektif komunikator pemasaran pun harus memilih media sebagai saluran komunikasi, Media menurut Arief S Sadirman adalah “Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi” (Sadirman, 2002) Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*.

4. Pengembangan *Promotional Mix*

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran memiliki program komunikasi pemasaran yang disebut bauran promosi atau biasa disebut *promotional mix*, yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations* atau hubungan masyarakat, berikut adalah definisi dari keempat bauran promosi:

- a. Periklanan : Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal Selling* : Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen

- c. Promosi Penjualan : Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
- d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan mengaaso gosip, laporan seras berbagai event yang dapat merugikan perusahaan (Machfoedz, 2010)

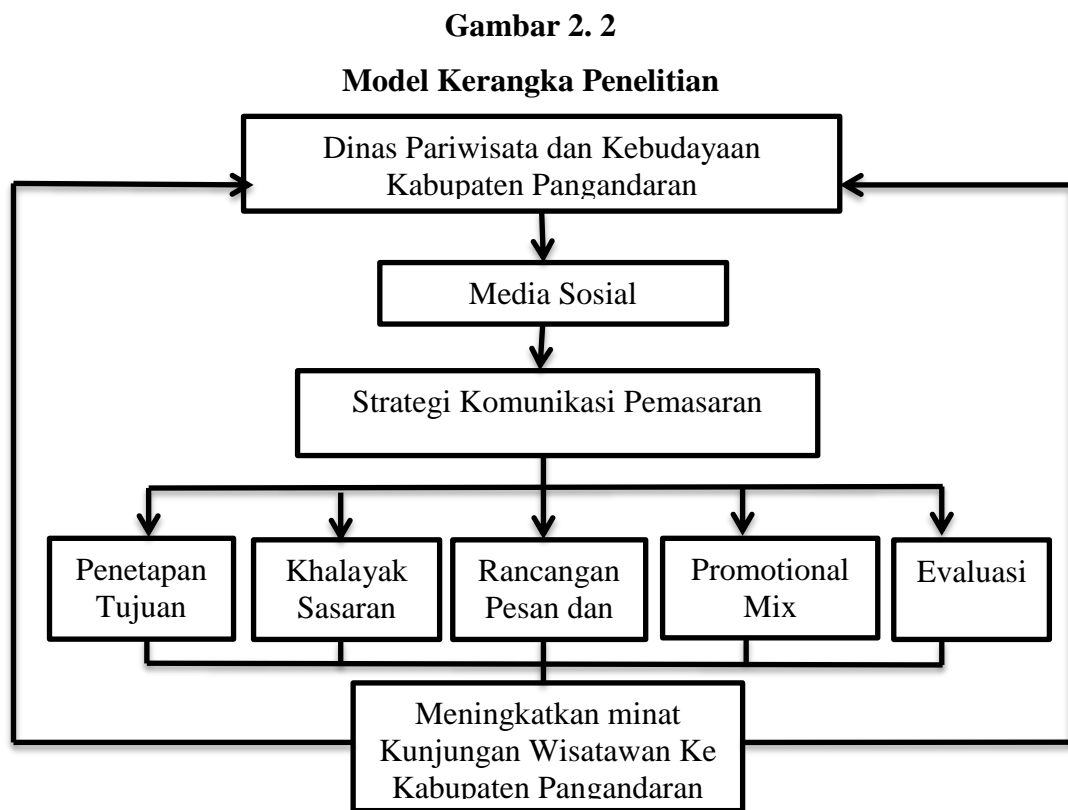
5. Evaluasi Rencana Pemasaran

Sebuah strategi pemasaran dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Evaluasi menurut Suharsimi Arikunto:

“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi – informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan”. (Suharsimi, 2004)

Oleh karena itu Evaluasi sangat penting untuk mempertahankan kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran agar tetap sejalan dengan tujuan. Dengan ini, dari waktu ke waktu perusahaan harus melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Evaluasi dapat menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran, karena memang dibutuhkan kerja keras untuk mengevaluasi

strategi pemasaran. Evaluasi juga dapat diarahkan untuk mencari peluang baru atau menghindari ancaman atau memecahkan masalah spesifik.



Sumber : Peneliti, 2022