



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan menjadi referensi atau rujukan sebagai perbandingan dari hasil penelitian serta berkontribusi untuk menambahkan, memvalidasi, dan melengkapi penelitian sejenis terdahulu. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura”. Jurnal penelitian tersebut disusun oleh Munawwaroh (2018), mahasiswi Universitas Riau, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi.

Penelitian Munawwaroh (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media pada akun instagram @Exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar terpaan media akun Instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura. Teori dan konsep yang digunakan adalah teori S-O-R dengan konsep media sosial, terpaan media, Instagram, dan minat kunjung. Konsep dari penelitian sebelumnya ini memiliki beberapa persamaan di antaranya konsep media sosial, Instagram, dan minat kunjung yang sama-sama disamakan dengan minat beli. Metode dari penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner *online* dan dibagikan kepada 155 responden yang ditentukan dengan *random sampling*.

Hasil penelitian Munawwaroh (2018) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi adalah $Y = 10,278 + 0,742X$ dengan level signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$, artinya terdapat pengaruh terpaan media akun Instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura sebesar 50,8% dan dikategorikan sebagai moderat, dimana sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Penelitian kedua berjudul “*Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?*” yang teliti oleh Johansen dan Guldvik (2017), NHH Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management.

Penelitian Johansen & Guldvik (2017) bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Influencer Marketing* mempengaruhi minat beli dan seberapa besar pengaruhnya berdasarkan teori tindakan beralasan. Teori yang digunakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*), *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, *Opinion Leadership*, *Purchase Intentions* (minat beli). Persamaan penelitian Johansen & Guldvik (2017) dengan penelitian ini adalah konsep *influencer marketing*, dan minat beli. Sedangkan kedua variabel yaitu, variabel X (*influencer marketing*) dan variabel Y (*purchase intentions*) adalah sama. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *multimethodology top-down* dengan pengumpulan data kuesioner dan sampel sebanyak 180 responden yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu *treatment group* dan *control group*. Variabel X diujikan dengan variabel *direct effect*, *attitude*,

subjective norm. Influencer Marketing mempengaruhi konsumen “*attitudes towards behavior*”-sikap terhadap perilaku- secara positif dan tidak memengaruhi “*subjective norm*”- norma subyektif konsumen berdasarkan teori tindakan beralasan.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin”, penelitian ini dilakukan oleh Nifita dan Arisontha (2018), dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin.

Penelitian Nifita & Arisontha (2018) bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuesioner atau angket. Konsep yang digunakan yaitu Pariwisata, Wisatawan, Motivasi, dan Media Sosial. Variabel bebas (independen) yang digunakan adalah Media Sosial dengan indikator media sosial yang paling sering digunakan seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Sedangkan variabel terikat (dependen) yang digunakan adalah Minat Berkunjung Wisatawan. Hasil dari penelitian Nifita & Arisontha (2018) didapatkan bahwa Media Sosial (Facebook, Instagram, dan Youtube) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial, media sosial Instagram memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan besarnya nilai pengaruh yaitu 27,248%.

Persamaan penelitian Nifita & Arisondha (2018) dengan penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan, yaitu kuantitatif. Satu konsep yang sama yaitu Media Sosial dan variabel dependen yang digunakan yaitu minat berkunjung atau minat kunjung.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Suatu Destinasi” (Survei Pada *Followers @exploremalang*)”. Penelitian ini disusun oleh Adinda & Pangestuti (2019), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.

Penelitian Adinda & Pangestuti (2019) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara media sosial Instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif *explanatory research* (penelitian penjelas). Populasi yang diteliti adalah pengunjung lokasi wisata Kampung Warna Warni Jodipan. Sampel yang digunakan sejumlah 118 responden yang didapatkan dari pengikut akun @exploremalang dengan teknik *purposive sampling* yang kriterianya sudah ditentukan. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala pengukuran skala likert. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian Adinda & Pangestuti (2019) adalah Instagram, Minat Berkunjung, dan teori S-O-R. Hasil dari penelitian Adinda & Pangestuti (2019) diketahui bahwa Variabel Media Sosial Instagram (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y). Media sosial Instagram

@exploremalang berkontribusi terhadap minat berkunjung sebesar 73,1% sedangkan 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian keempat ini.

Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian Adinda & Pangestuti (2019) dengan penelitian ini. Variabel independen memiliki kesamaan dengan berfokus pada akun media sosial Instagram, sedangkan variabel dependen juga menggunakan Variabel Minat Berkunjung. Konsep yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini adalah konsep Instagram dan konsep minat berkunjung.

Penelitian sebelumnya kelima adalah penelitian berjudul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta Tahun 2017)”. Penelitian ini disusun oleh Febbyana (2018), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian Febbyana (2018) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan data kuesioner sebagai data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Konsep-konsep yang digunakan yaitu *New Media*, Media Sosial, Instagram, Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi, dan Minat Berkunjung Konsumen. Hasil penelitian Febbyana (2018) menunjukkan bahwa Variabel Konten

Instagram yang termasuk Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi mempengaruhi Variabel Minat Berkunjung Konsumen ke Klink Kopi sebesar 57,6%, dan 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian tersebut. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan Variabel Konten Instagram memiliki pengaruh positif secara parsial dan secara simultan. Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai *beta coefficient* tertinggi dibanding variabel independen lainnya.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Febbyana (2018) adalah jenis penelitian yang digunakan (kuantitatif). Variabel dependen yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu Minat Berkunjung. Sedangkan konsep yang sama digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Media Sosial, Instagram, dan Minat Berkunjung.

Untuk mempersingkat uraian penelitian terdahulu, berikut tabel yang disajikan sebagai perbandingan persamaan dan perbedaan penelitian:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura</p> <p>Putri Raudatul Munawwaroh (Universitas Riau, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, 2018)</p>	<p>Untuk mengetahui seberapa besar terpaan media akun Instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura.</p>	<p>Teori S-O-R, Terpaan media, Media Sosial, Instagram, Minat Kunjungan</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Terdapat pengaruh terpaan media akun Instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura sebesar 50,8%, 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.</p>
2	<p><i>Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect</i></p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana <i>Influencer Marketing</i> mempengaruhi minat beli dan</p>	<p>Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory of Reasoned Action</i>), <i>Influencer</i></p>	<p>Penelitian Campuran</p>	<p><i>Influencer Marketing</i> mempengaruhi konsumen “<i>attitudes towards behavior</i>” - sikap terhadap perilaku- secara positif dan tidak memengaruhi ”<i>subjective</i></p>

	<p><i>purchase intentions?</i></p> <p>Ida Kristin Johansen & Camilla Sveberg Guldvik (NHH Norwegian School of Economics, <i>Marketing and Brand Management</i>, 2017)</p>	<p>seberapa besar pengaruhnya berdasarkan teori tindakan beralasan.</p>	<p><i>Marketing, Word of Mouth, Opinion Leadership, Purchase Intentions</i> (minat beli)</p>		<p><i>norm</i>”- norma subyektif konsumen berdasarkan teori tindakan beralasan.</p>
3	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin</p> <p>Ade Titi Nifita dan Edy Arisonaha (Universitas Jambi, Fakultas</p>	<p>Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin</p>	<p>Pariwisata, Wisatawan, Motivasi, Media Sosial</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Media sosial (Facebook, Instagram, dan Youtube) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali secara parsial.</p>

	Ekonomi dan Bisnis, 2018)				
4	<p>Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> Ke Suatu Destinasi</p> <p>Sakinah Adinda dan Edriana Pangestuti (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, 2019)</p>	<p>Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung <i>followers</i> ke suatu destinasi tertentu</p>	<p>Instagram, Minat Berkunjung, Teori S-O-R</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung <i>followers</i> ke suatu destinasi.</p>
5	<p>Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif</p>	<p>Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram (kandungan pesan foto, gaya</p>	<p><i>New Media</i>, Media Sosial, Instagram, Kandungan Pesan Foto, Gaya</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Konten Instagram (Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung Konsumen</p>

	<p>mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta Tahun 2017)</p> <p>Deka Cahya Febbyana (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2018)</p>	<p>komunikasi, dan kualitas informasi) terhadap minat berkunjung konsumen</p>	<p>Komunikasi, Kualitas Informasi</p>	<p>ke Klinik Kopi sebesar 57,6%, 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh paling besar secara parsial terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi</p>
--	--	---	---------------------------------------	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Penggunaan pemasaran digital bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa menggunakan platform digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan sesuai. Menurut Diamond (2019, p. 67) *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan istilah luas yang dapat berarti dari penggunaan platform digital seperti media sosial yang saling terintegrasi dan teroptimisasi.

Terdapat 4 jenis media yang digunakan untuk promosi pemasaran digital (Diamond, 2019, pp. 386-387), yaitu:

- a. *Paid media*: Jenis media ini merujuk pada iklan promosi yang berbayar untuk penggunaannya. *Paid media* memerlukan anggaran biaya dan keyakinan bahwa anggaran yang telah dikeluarkan akan kembali. Contoh dari *paid media* ialah Facebook ads, mobile ads, dan Instagram ads.
- b. *Earned media*: Media jenis ini merupakan hasil dari konten perusahaan yang diakui dan dipromosikan oleh sumber lain. Artinya, konten yang diunggah atau merek perusahaan bernilai bagi sumber yang membagikan (*reshare*). Contoh dari *earned media* ialah ulasan dari *influencer*, *public relation* tradisional, dan *media relations*.
- c. *Shared media*: Jenis media ini merujuk pada hasil merek atau konten yang dibagikan kembali dari berbagai platform media sosial. Contoh dari *shared media* ialah *share* di Facebook, *retweet* di Twitter, dan *repost* di Instagram.

- d. *Owned media*: Jenis media ini merujuk pada media yang dikontrol dan digunakan oleh perusahaan. *Owned media* semakin lama penggunaannya maka akan semakin penting dan bernilai bagi perusahaan. Contoh dari *owned media* ialah *website*, blog, surel, aplikasi, dan *user-generated content*.

Dalam perancangan pemasaran digital yang saling terintegrasi, salah satu aktivitas yang dapat dilakukan untuk pemasaran digital adalah pemasaran konten (*content marketing*).

2.2.1.1 Content Marketing

Konten merupakan desain, teks, dan informasi grafis yang membentuk sebuah situs web, konten yang baik adalah sebuah kunci bagi pemasar untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi situs web dan mempertahankan ketertarikan mereka (Chaffey & PR Smith, 2017, p. 631). Pemasaran konten (*content marketing*) merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk pemasaran digital. Menurut Chaffey dan PR Smith (2017, p. 631) *content marketing* merupakan manajemen dari teks, *rich media*, audio, dan konten video yang bertujuan untuk melibatkan konsumen dan kemungkinan untuk mencapai tujuan bisnis, pemasaran konten dipublikasikan melalui *print* dan media digital – seperti situs web dan *mobile platforms*- yang digunakan kembali dan digabungkan menjadi bentuk yang berbeda dari bentuk web seperti situs publikasi, blog, media sosial, dan situs perbandingan lainnya. Pemasaran konten merupakan sebuah inti dari aktivitas pemasaran digital untuk melibatkan dan membujuk audiens. Konten merupakan sesuatu yang melekat dengan media digital

untuk pendistribusian konten melalui platform digital yang banyak dikonsumsi oleh publik. Oleh karena itu, konten berperan penting dalam penyampaian pesan atau informasi kepada audiens yang membujuk dan melibatkan audiens tersebut.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang vital pada model komunikasi terbaru. Media sosial merupakan platform yang berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat konten mereka sendiri dan membagikannya kepada pengguna lain yang mengakses situs tersebut (Solomon, 2019, p. 485). Fitur yang tersedia dalam media sosial mempermudah perusahaan atau organisasi untuk menyebarkan pesan atau informasi (Solomon, 2019, pp. 485-487) mengategorikan media sosial dalam 3 jenis, antara lain:

1. *Social Networks* (Jejaring sosial)

Social Networks (jejaring sosial) merupakan situs yang menghubungkan penggunanya dengan pengguna lainnya. Jejaring sosial adalah sebuah platform daring yang memungkinkan penggunanya mewakili dirinya melalui profil dalam situs dengan menyediakan dan menerima pranala kepada anggota jejaring sosial lainnya untuk berbagi kepentingan bersama. Adapun contoh-contoh jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Youtube, dan Instagram.

2. *Virtual Worlds* (Dunia virtual).

Dunia virtual mempertemukan pengguna melalui *avatars*-sebuah representasi grafis dari pengguna- yang dapat hidup dan berinteraksi dengan *avatr*s lainnya secara *real time*. Dalam dunia virtual juga terdapat *virtual goods* (barang virtual) yang dapat diperjualbelikan oleh penggunanya. Beberapa contoh dari dunia virtual adalah: Disney's Club Penguin, Smeet, Habbo Hotel, dan FooPets.

3. *Product Review Sites* (Situs ulasan produk)

Situs ulasan produk merupakan situs media sosial yang memungkinkan orang untuk membagikan pengalaman mereka mengenai barang atau jasa. Pemasar berharap situs ulasan produk menciptakan sebuah koneksi antara konsumen dan mereknya. Situs ulasan produk memberikan pengguna kedua persepsi positif dan negatif pada perusahaan penjual barang atau jasa. Adapun contoh-contoh situs ulasan produk seperti TripAdvisor, Yelp, dan Traveloka.

Jejaring sosial menjadi salah satu sarana perusahaan untuk memudahkan kegiatan pemasaran dan komunikasi kepada konsumennya. Terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan perusahaan untuk tujuan komunikasi pemasaran. Menurut Sammis (2016, p. 14) Instagram menjadi salah satu media sosial yang menjadi platform utama pemasaran melalui *influencer*. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran tidak harus digunakan secara keseluruhan. Menentukan media

sosial yang tepat sesuai kebutuhan perusahaan untuk komunikasi pemasaran sangatlah penting. Berbagai jejaring sosial memiliki keunggulan masing-masing dengan mengedepankan fitur-fiturnya. Salah satu jejaring sosial yang fiturnya mengutamakan konten visual untuk mengomunikasikan pesan atau informasi adalah Instagram.

2.2.2.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer saat ini. Orang-orang dari berbagai usia (khususnya di bawah 34 tahun) suka untuk menceritakan dan membagikan kehidupan orang-orang, entah mereka mengenalinya di dunia nyata ataupun tidak (Sammis, 2016, p. 16). Menurut Atmoko (2012, p. 2) “Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berbasiskan fotografi. Instagram merupakan jejaring sosial yang mengutamakan konten visual seperti video dan gambar atau foto yang ditampilkan dalam profil penggunanya”.

Jejaring sosial Instagram adalah salah satu bagian dari media sosial yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Perusahaan sebagai pemasar bisa menampilkan produknya melalui akun Instagram nya mereka kelola dan berhubungan langsung dengan konsumen-konsumennya. Instagram dapat diakses melalui website (Instagram.com) dan melalui gawai bersistem operasi Android dan iOS.

2.2.2.1.1 Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya. Menurut situs resmi Instagram (2020) fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya antara lain:

a) **Fitur Utama**

Pengguna Instagram dapat membagikan konten berupa foto atau video yang dapat dilihat oleh pengguna-pengguna lainnya. Fitur ini dapat dilengkapi dengan teks sebagai *caption*.

b) *Share Stories*

Fitur ini memberikan fungsi untuk penggunanya mengunggah momen kehidupan sehari-hari yang kontennya akan bertahan selama 24 jam di profil penggunanya.

c) *Instagram Direct*

Memberikan fungsi pengiriman pesan langsung berupa teks, video, dan gambar antar pengguna Instagram.

d) *Instagram TV (IGTV)*

Fitur ini berfungsi untuk mengunggah konten video yang memiliki durasi lebih dari 1 menit, karena konten video yang diunggah di *feed* Instagram memiliki batas maksimal 1 menit.

e) *Shopping*

Pengguna Instagram dapat berbelanja langsung produk yang dijual oleh merek favoritnya maupun *creator* yang berada di Instagram.

f) *Search & Explore*

Fitur ini membantu pengguna Instagram menemukan konten yang mungkin mereka sukai dari akun belum mereka *follow*.

Adapun fitur-fitur Instagram yang dapat digunakan oleh pemasar untuk kegiatan pemasaran - iklan berbayar dan *post* organik. Lee (2019) mengungkapkan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran antara lain:

a. *Video features*

Fitur video memberikan *engagement* lebih tinggi dibanding foto di Instagram. Unggahan video di Instagram memiliki durasi hingga 60 detik dengan tambahan fungsi seperti *filter*, *caption*, dan *tag your location* sebelum diunggah.

b. Instagram *live video*

Instagram *live video* berbeda dengan video yang diunggah pada *feed* Instagram. Fitur ini merupakan video yang secara langsung ditayangkan oleh penggunanya dan dapat dilihat oleh siapapun yang menggunakan Instagram.

c. IGTV

Instagram TV merupakan aplikasi yang tersedia di Instagram yang memberikan fungsi penggunanya untuk membagikan video sampai berjam-jam lamanya. Fitur ini memberikan kemudahan bagi *content creator* yang berfokus pada konten video-fitur ini merupakan tren dengan *growing* tercepat dalam *content marketing* dengan 80% pebisnis menggunakan *video marketing*.

d. *Stories features*

Stories memiliki fitur yang mirip seperti Snapchat. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video pendek dan foto tentang keseharian yang hanya dapat dilihat dengan jangka waktu 24 jam saja. *Story* akan muncul dengan lingkaran kecil di atas unggahan *feeds*.

e. *Shoppable tags in stories*

Shoppable tags merupakan tanda yang diberikan kepada foto produk yang diunggah oleh pengguna. Fitur ini memberikan akses langsung ke laman produk dan membeli produknya.

Pemasar juga dapat menggunakan fitur-fitur lainnya untuk kegiatan pemasaran seperti mengubah *post* yang sudah ada menjadi iklan, *push notifications* untuk akun yang disukai, *hyperlink username* dan *hashtags* di biodata pengguna, dan *geo-tagged content*.

Menurut Atmoko (2012, p. 44) agar foto bersifat lebih informatif, terdapat bagian-bagian yang perlu diisi. Bagian-bagian tersebut antara lain:

a. Judul

Judul atau *caption* pada foto atau video berfungsi untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada konten tersebut. Banyak dari *Travel Influencer* memanfaatkan fitur ini untuk membagikan cerita ataupun pengalaman mereka dalam konten yang diunggahnya.

b. *Hashtag*

Hashtag atau label (tag) merupakan suatu kata yang diberikan awalan sebuah simbol dengan tanda pagar (#). *Hashtag* berfungsi untuk memudahkan pengguna menemukan foto-foto atau video yang diasosiasikan dengan label yang telah ditentukan.

c. Lokasi

Instagram menyediakan fitur lokasi. Pengguna dapat membagikan lokasi di mana konten tersebut diambil atau diunggah dengan menggunakan teknologi *Global Positioning System* (GPS). Konten-konten tersebut kemudian akan tampil sesuai dengan lokasi yang dipilihnya.

Dalam implementasi strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, pemasar bisa melakukannya dengan berbagai cara, tergantung target pasar seperti apa yang ingin mereka tuju. Salah satu strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang sedang tren digunakan oleh pemasar adalah *influencer marketing*.

2.2.3 *Influencer Marketing*

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018, p. 141) *influencer* merupakan “seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya”. Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013, p. 195) *influencer* adalah seorang *noncustomer* atau bisnis intensif yang merekomendasikan atau membuat konten mengenai sebuah merek bisnis atau produk.

Menurut Brown & Fiorella (2013, p. 122) terdapat dua jenis *influencer* saat ini, yaitu:

a. *Macro-Influencer*

Seseorang dengan jumlah pengikut aktif yang besar terdiri dari orang-orang yang tidak memiliki hubungan atau hubungan yang tidak diketahui. *Macro-influencer* dapat diidentifikasi dengan jumlah pengikutnya yang berada pada angka 100.000 hingga jutaan pengikut.

b. *Micro-Influencer*

Seseorang dengan grafik sosial konsumen yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, berdasarkan hubungan pribadi dan komunikasi mereka. *Micro-influencer* dapat diidentifikasi dengan jumlah pengikutnya yang berada pada angka 1.000 hingga 100.000 pengikut.

Influencers memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat beli orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan (businessdictionary, 2020)

Seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online* dan *offline* (Solis, 2010, pp. 25-26). Siapapun dapat menjadi *social influencer*, seseorang yang mempengaruhi afinitas merek (*brand affinity*) dan keputusan pembelian tanpa disadari melakukan tindakan yang dilakukan seorang *social influencer* (Singh, 2012). Menurut Singh *et al* (2012, p. 19) *Social Influence Marketing* adalah sebuah teknik yang menggunakan media sosial (konten dibuat oleh keseharian orang-orang menggunakan

teknologi yang mudah diakses dan teknologi terukur seperti blogs, *message boards*, *boards*, *podcast*, *microblogs*, *bookmarks*, *social networks*, *communities*, *wikis*, dan *vlogs* dan *social influencers* (keseharian orang-orang yang pengaruhnya tidak terukur terhadap rekan-rekan mereka sesuai dengan seberapa banyak konten yang dibagikan secara *online* untuk mencapai pemasaran organisasi dan kebutuhan bisnis.

Influencer marketing dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti *blogs posts*, video atau gambar dalam kanal sosial media, dan hal tersebut bisa menjadi konten untuk kampanye pemasaran perusahaan dengan nama *influencer* atau foto, yang artinya menyediakan konten (Biaudet, 2017). Hampir seluruh media sosial memiliki *influencer*-nya masing-masing. Dengan pemilihan media sosial yang tepat, maka penggunaan *influencer* untuk tujuan pemasaran akan menghasilkan *output* yang baik. Sammis (2016, p. 15) menjelaskan Instagram merupakan salah satu dari enam platform media sosial paling utama bagi *influencer*. Instagram menjadi media sosial yang banyak digemari orang dari berbagai usia untuk berbagi kehidupan pribadi mereka atau orang lain. Pemasar juga percaya foto yang singkat dapat memberikan dampak yang besar bagi *brand* mereka.

Konten pada Instagram merupakan hal penting, Instagram merupakan tipe media sosial *user-generated content*, yaitu segala bentuk konten yang dibuat oleh penggunanya sendiri. Konten Instagram yang baik adalah konten yang memiliki *engagement* yang tinggi. Untuk menciptakan konten yang baik, seorang *content creator* atau *influencer* perlu memerhatikan segala bentuk faktor penentu kesuksesan

sebuah konten Instagram. Dalam perspektif komunikasi, konten yang baik dapat dibentuk dengan efektivitas komunikasi sehingga menciptakan umpan balik atau reaksi pengguna lain pada konten yang dibuat.

2.2.4 Efektivitas komunikasi melalui konten Instagram

Konten Instagram pada umumnya dibuat untuk menyampaikan sesuatu berupa pesan, informasi, atau hanya pengekspresian diri. Instagram memperkenankan penggunaanya untuk mengunggah kontennya berupa video atau foto dilengkapi dengan fitur *caption* yang memungkinkan penggunaanya untuk menambahkan teks yang berfungsi memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada foto atau video tersebut.

Seorang *influencer* dan *content creator* sering memanfaatkan fitur-fitur seperti *tag*, *location*, dan *caption* untuk mempermudah *followers*-nya memproses informasi dalam konten yang diunggahnya. Menurut Solis (2010, p. 259) terdapat 7C sebagai dimensi efektivitas komunikasi, yaitu:

a. Jelas (*Clear*)

Memastikan pesan yang disampaikan oleh komunikator jelas, sehingga pesan itu efektif.

b. Ringkas (*Concise*)

Keringkasan pesan akan memudahkan khalayak memahami isi pesan dengan menggunakan kata-kata yang sering digunakan oleh *audience*. Pesan yang dibuat harus memudahkan penggunaanya untuk memahami maksud pesan

tersebut. Untuk isu yang kompleks lebih baik dibuat langsung ke pokok pesannya dan tidak bertele-tele.

c. Konkret (*Concrete*)

Dalam penulisan, penulis konten dapat memilih penggunaan *concrete* (spesifik) atau abstrak (samar). Kedua penggunaan kata tersebut memiliki fungsi dan manfaat masing-masing, namun penggunaan kata yang spesifik akan memberikan kepercayaan dan keakuratan pada konten.

d. Benar (*Correct*)

Konten yang akurat dan benar dinilai dari karakteristik dan pemahaman komprehensif pembuatnya. *Correctness* dapat dilihat dari ejaan, tata bahasa, tanda baca, dan format.

e. Koheren (*Coherent*)

Pesan harus masuk akal. Artinya, pesan harus mudah dicerna oleh komunikan. Komunikator dan komunikan harus saling terhubung satu sama lain, arus pesan dan pemrosesan pesannya pun harus lancar.

f. Lengkap (*Complete*)

Informasi yang disampaikan melalui konten harus lengkap dan definitif. Memastikan bahwa informasi memberikan jawaban dari pertanyaan audiens.

g. Sopan (*Courteous*)

Memastikan bahwa pesan dan cerita yang disampaikan bermakna dan dapat dipahami secara intelektual dan emosional bagi *audience* yang dituju.

Dalam media sosial Instagram, 7C dalam efektivitas komunikasi tidak harus digunakan seluruhnya. Dimensi yang relevan dan dapat digunakan untuk konten media sosial Instagram adalah jelas (*clear*), ringkas (*concise*), koheren (*coherent*), dan lengkap (*complete*).

Komunikasi yang efektif dan dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh kuat bagi pengikut-pengikutnya dapat merubah sikap pengikutnya. Preferensi produk, minat beli produk, ataupun minat kunjung destinasi wisata sering kali menjadi sasaran yang ingin dipengaruhi oleh pemasar.

2.2.5 Minat kunjung wisatawan

Minat merupakan rasa dorongan seseorang untuk melakukan atau memutuskan sesuatu yang ingin dilakukan. Menurut Slameto (2010, p. 180) minat adalah rasa suka dan ketertarikan seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa dorongan dari orang lain.

Kotler *et al* (2006) dalam (Sholikha & Sunarti, 2019), berasumsi bahwa minat kunjung wisatawan dapat disamakan dengan minat beli konsumen yang dapat diukur dengan indikator serupa. Minat berkunjung merupakan hasrat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi yang menurutnya menarik. Pada dasarnya konsumen memiliki sikap positif akan suatu produk atau merek, yang menentukan minat beli akan produk atau merek tersebut (Nulufi & Murwatiningsih, 2015). Menurut Kotler (2012, p. 207) bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, kesukaan atau minat terbentuk atas alternatif pilihan *brand* yang tersedia, minat untuk membeli juga dapat terbentuk karena kesukaan konsumen terhadap suatu produk.

Minat kunjung merupakan bagian proses yang menentukan keputusan pembelian. Minat beli konsumen akan dihadapkan dengan pertimbangan-pertimbangan dari berbagai sisi seperti, ekonomi, budaya, urgensi, dan lingkungan. Sedangkan minat kunjung wisatawan pada umumnya memiliki pertimbangan waktu dan biaya.

Kotler *et al* (2016, pp. 181-185) mengusulkan 5 proses dalam pembentukan keputusan konsumen, yaitu:

a. *Need recognition*

Pada waktu tertentu, konsumen akan menyadari bahwa dirinya membutuhkan produk atau jasa tertentu yang saat itu sangat dibutuhkan.

b. *Information search*

Menyadari kebutuhan akan suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan tersebut dari pengalaman lama dan sumber eksternal.

c. *Evaluation of alternatives*

Setelah konsumen menemukan seluruh informasi yang ia butuhkan, konsumen akan melakukan tahap evaluasi dari segala bentuk alternatif yang tersedia dan akhirnya membuat sikap dari alternatif tersebut. Konsumen akan menentukan sikap dari produk atau jasa tergantung dari karakteristik konsumen dan situasi konsumen. Ada yang menentukan secara kritis dan ada yang menentukan hanya karena keinginan yang kuat.

d. *Purchase decision*

Sikap yang telah dipilih dalam mengevaluasi segala alternatif yang ada akan membawa konsumen tahap pembentukan minat beli. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk atau jasa dengan merek yang sudah dikenali, namun hal ini tetap tergantung dari individual konsumen dalam menilai berbagai alternatif. Segala pilihan dan minat beli belum tentu berlanjut ke tahap pembelian sebenarnya.

e. *Post purchase behavior*

Pada tahap akhir, yaitu setelah konsumen melakukan pembelian produk, mereka akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah ia pilih apakah konsumen menyesalinya atau akan melakukan pembelian ulang.

Minat kunjung wisatawan dapat diukur dengan indikator yang sama dengan minat beli. Menurut Ferdinand (Ferdinand, 2014, p. 8) minat beli dapat dianalisis melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang dalam menentukan pilihan utamanya pada suatu produk. Preferensi ini dapat berubah apabila sesuatu terjadi dengan produk pilihannya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.6 Hubungan antara Konten Media Sosial *Influencer* di Instagram dengan Minat Kunjung Wisatawan

Media sosial Instagram telah menjadi sarana bagi penggunanya, baik akun perorangan maupun akun bisnis sebagai media penyampaian informasi, penyampaian pesan, hingga sarana *personal branding*. Dengan banyaknya pengguna Instagram dan adanya *influencer*, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pilihan korporasi untuk menyampaikan kampanye media sosialnya. Seorang *influencer* diharapkan dapat memengaruhi *followers*-nya untuk mengikuti rekomendasi dari sang *influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Johansen & Guldvik (2017) *influencer marketing* secara positif memengaruhi sikap terhadap perilaku konsumen, artinya seorang *influencer* mampu memengaruhi konsumennya dalam pembentukan perilaku. Selain itu, konten yang terdapat dalam Instagram juga cukup berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* dari suatu akun. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Febbyana (2018) didapatkan hasil bahwa konten Instagram berpengaruh sebesar 57,6% terhadap minat kunjung konsumen atau *followers* dari suatu akun.

2.3 Hipotesis Teoretis

Menurut Sugiyono (2017, p. 95) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan teori yang relevan dan perlu diuji kebenarannya secara empiris melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian dari kerangka konsep, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

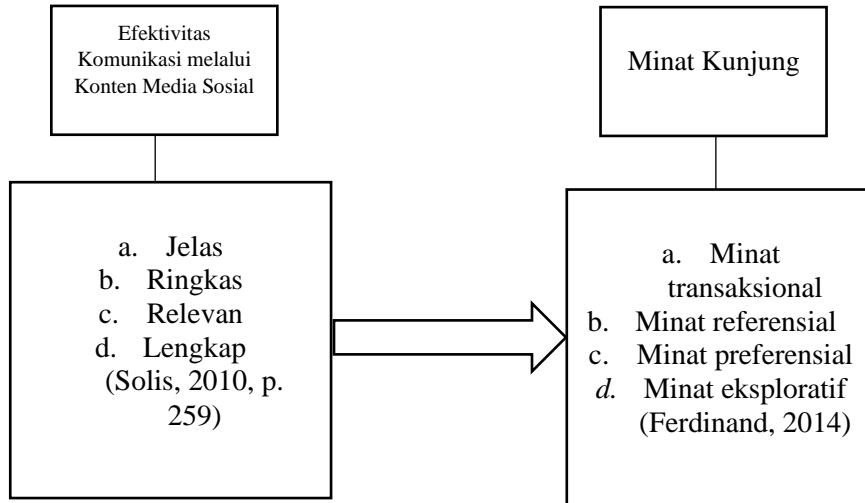
H₀: Tidak terdapat pengaruh dari Konten Media Sosial *Influencer* terhadap minat kunjung wisatawan

H₁: Terdapat pengaruh dari Konten Media Sosial *Influencer* terhadap minat kunjung wisatawan

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian didasarkan dari kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya pada penelitian ini. Oleh karena itu, kerangka alur penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020