

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini dilampirkan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dijadikan acuan, terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dan dapat menunjang data dalam penelitian sebelumnya, pada penelitian.

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, yaitu pertama adalah penelitian yang berjudul *Social Media Utilization in B2B Marketing Communications In Palm Oil Plantation Research Services (2017)*. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu *Social Media, Online Engagement, B2B, Marketing*. Dalam penelitian ini keterlibatan Media sosial instagram dan LinkedIn mempengaruhi penjualan bisnis B2B. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan, penelitian ini tidak berfokus pada satu media sosial saja, dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Persamaan, terkait komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Penelitian kedua yang dijadikan referensi berjudul *Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan (2019)* oleh Andhika dalam jurnal ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini menggunakan teori Komunikasi, Komunikasi Bermedia, Komunikasi Pemasaran, Media Baru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini pemanfaatan youtube sebagai media promosi lebih efektif dibandingkan dengan media lain seperti brosur dan leaflet, karena penyebaran informasi lebih efisien. Perbedaan, media sosial yang diteliti berbeda, dalam penelitian ini lebih fokus pada konten video pada youtube, objek penelitiannya. Persamaan, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, meneliti media sosial dan meneliti strategi komunikasi untuk meningkatkan Wisatawan.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur (2019) oleh Jannah dan Moefad. Dalam penelitian ini teori yang digunakan, yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Komunikasi Pemasaran. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bauran komunikasi pemasaran BUMDES dan Pokdarwis Pelangi dalam menarik pengunjung wisata dengan beberapa hal yaitu dengan menerapkan harga yang murah untuk tiket masuk, melakukan promosi melalui media sosial, media cetak maupun media elektronik, mengundang komunitas-komunitas anak muda untuk explore tempat wisata atau melakukan kegiatan di tempat wisata, melakukan kerjasama dengan media, organisasi, lembaga dan lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya, pada penelitian ini tidak terfokus pada salah satu media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran, media sosial secara keseluruhan. Persamaan, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian yang keempat dengan judul Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan oleh Cindy dan Lusya Savitri Setyo. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing mix*, Media Baru (Terry Flew), dan Komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kualitatif bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sallan.Sallan yaitu dengan melakukan berbagai cara, baik dalam bentuk bazaar, penggunaan *endorse*, atau dengan *influencer*, atau dengan melakukan sponsor melalui Instagram, dan memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan *customer relation* melalui media sosial. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, dalam penelitian ini tidak dijelaskan media sosial yang digunakan namun masih secara umum, dan dalam penelitian ini fokus kepada komunikasi pemasaran agar pelanggan loyal dengan produk yang dijual.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fenomena yang sedang terjadi yaitu pada masa pemulihan setelah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat (PPKM), dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran dengan memilih salah satu media sosial yaitu Instagram dalam membentuk *brand engagement* Agrowisata Kebun Jambu Marina, Batam.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneli2	Peneliti 3	Peneliti 4
1	Nama	Ismi Agustin, Margaretha Mayang, Ema Rosmawati	Ahmad Andhika	Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh.Moefad	Cindy Lusia Savitri Setyo Utami
2	Tahun	2017	2019	2019	2022
3	Jurnal	Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol. 8, No.6, 2017.	Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2, No.2, 2019.	Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.9,No.2, Oktober 2019	Jurnal Prologia. Vol.6, No.2, Oktober 2022, Hal 229-233
4	Judul Penelitian	Social Media Utilization in B2B Marketing Communications In Palm Oil Plantation Research Services.	Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur	Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallan dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan.
5	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan keterlibatan media sosial (Facebook, Instagram dan LinkedIn) secara bersama-sama mempengaruhi penjualan di SRS.	untuk mengetahui 1. Untuk mengetahui bagaimana Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan, 2. Untuk mengetahui Apa saja hambatan hambatan dalam menggunakan Video promosi wisata melalui youtube untuk	untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dan kelompok sadar wisata dalam pemasaran wisata bukit kapur “.Setigi”	untuk mengetahui dan mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran dalam akun @Sallan.Sallan dalam meningkatkan <i>customer relation</i> .

			meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan, 3. Untuk mengetahui Bagaimana upaya-upaya untuk mengatasi masalah dalam penggunaan video Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan.	untuk menarik pengunjung.	
6	Teori dan Konsep	<i>Social Media, Online Engagement, B2B, Marketing</i>	Komunikasi, Komunikasi Bermedia, Komunikasi Pemasaran, Media Baru	Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran, <i>public relation</i> , dan <i>customer relation</i> .
7	Metode Penelitian	kuantitatif	kualitatif	kualitatif deskriptif	kualitatif deskriptif
8	Hasil	Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan persentase variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh independen variabel hanya 23,2% dari penjualan SRS yang dapat dijelaskan oleh nilai keterlibatan media sosial variabel (Facebook, Instagram dan LinkedIn), sementara sebagian besar lainnya 76,8%	pembuatan video dengan mengemas video dengan konsep dan tema yang menarik dan menampilkan keindahan dari objek wisata unggulan. Video promosi melalui youtube belum terlalu berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke provinsi kalimantan selatan. Penggunaan youtube lebih efektif dari brosur dan leaflet, dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan promosi. Kata Kunci : Penggunaan Video Promosi; Youtube; Me	komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan, promosi melalui Media, kerjasama dengan pemerintah, Stakeholder. konten buatan pengguna dapat menjadi strategi digital yang efektif karena fitur-fitur yang melekat pada UGC itu sendiri, seperti nilai-nilai pribadi dan kreativitas individu, motivasi untuk berbagi	dari penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sallan. Sallan yaitu dengan melakukan berbagai cara, baik dalam bentuk bazaar, penggunaan endorse, atau dengan <i>influencer</i> , atau dengan melakukan sponsor melalui Instagram, dan memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan <i>customer</i>

		penjualan dapat dijelaskan oleh lainnya variabel	tingkatkan Daya Tarik.	informasi dan manfaat sosial.	<i>relation</i> melalui media sosial.
--	--	--	------------------------	-------------------------------	---------------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan yang komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategi dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal. Sebagai contoh yaitu, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi menurut Widiastuti (2017, p. 6). Menurut Kotler (2000, p.13) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Machfoedz (2010, p. 28-30), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasaran menggunakan dua strategi utama, yaitu:

1. Strategi Pesan, yaitu segmentasi yang harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan yaitu harus sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen, perusahaan dapat mempunyai beberapa tujuan atau obyek komunikasi, dalam hal ini terdapat tiga subyek yang dapat dikemukakan, yaitu:
 - Ide rasional yang berhubungan dengan minat konsumen,

- Ide emosional merupakan upaya dalam memanfaatkan emosi positif ataupun negatif yang dapat memotivasi pembelian,
- Ide moral yang ditujukan untuk perasaan konsumen, mengenai suatu yang benar dan sesuai.

2. Strategi Media, yang meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

- Pemilihan media yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, Media yang digunakan harus sesuai dengan target konsumen.
- Celah Konsumen yang merupakan pemilihan waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan untuk mencapai jangkauan yang maksimal.

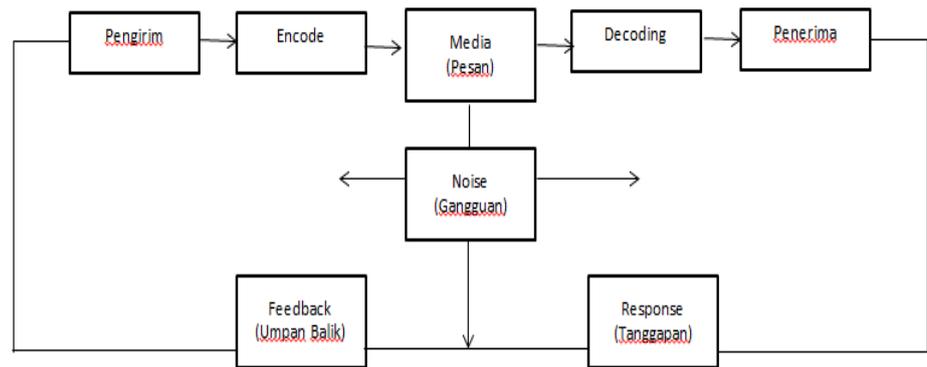
Menurut Prisgunanto (2016, p. 8) komunikasi pemasaran biasanya ditempatkan dalam *advertising* dan *sales promotion*, namun dengan perkembangan yang terjadi saat ini, komunikasi pemasaran hadir sebagai bentuk komunikasi yang berbeda dan lebih spesifik. Maka, terdapat beberapa elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi dalam segala bentuk yang ditujukan untuk melakukan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 17) terdapat beberapa unsur setiap elemen pada proses komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

- Pengirim
sebagai pengirim informasi, dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, kelompok lembaga, dll.
- Penerima

Merupakan pihak yang menerima sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih.

- Media
Alat yang digunakan untuk menyampaikan atau memindahkan pesan dari pengirim ke penerima, biasa berbentuk saluran antar pribadi, media kelompok atau media massa.
- Pesan
Sesuatu yang disampaikan kepada penerima, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi.
- Pengkodean (*encoding*)
Merupakan proses dimana, pengembangan pesan agar dapat diterima oleh penerima.
- Penguraian kode (*decoding*)
Merupakan proses perubahan komunikasi menjadi pemikiran.
- Tanggapan (*response*)
Tanggapan pesan yang diberikan penerima pesan.
- Umpan balik (*feedback*)
Respon yang diberikan dari penerima, dan dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau belum.
- Gangguan (*noise*)
Merupakan hal-hal yang membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga komunikasi tidak tercapai dengan sempurna.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi
 Sumber: Kotler & Keller (2016, p. 19)

Dalam komunikasi pemasaran menggunakan bauran pemasaran untuk memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah tempat pariwisata, menjadi lebih kompetitif dan beradaptasi dengan calon wisatawan. Menurut Philip Kotler dalam buku komunikasi pemasaran (2002) dalam pemasaran ada konsep yang harus diperhatikan, yaitu :

- *Product* (Produk)
 Sesuatu yang dapat dijual baik berupa jasa, barang, atau produk digital.
- *Price*
 Harga yang ditetapkan yang akan dikeluarkan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
- *Place*
 Mengacu pada lokasi dimana, wisatawan ataupun calon wisatawan dapat menemukan tempat wisata, pada saat ini unsur ini dapat berbentuk digital seperti media sosial, website, marketplace, dan lain-lain.
- *Promotion*
 Merupakan cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Saat ini promosi banyak dilakukan secara digital, melalui media sosial, website, atau lain-lain.

- *People*
Merupakan orang-orang yang menjalankan pemasaran yang merupakan salah satu elemen penting dengan memiliki aspek, yaitu mampu mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat yang tulus, serta terbuka untuk menerima feedback atau masukan.
- *Process*
Merupakan sebuah cara bagaimana produk dapat sampai kepada konsumen, dalam unsur ini dapat berupa alur, prosedur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan untuk mendapatkan produk atau layanan anda.
- *Physical Evidence*
Merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat oleh wisatawan ketika berinteraksi dengan tempat wisata. hal ini dapat meyakinkan wisatawan untuk berkunjung.

2.2.2 Instagram

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya, dengan begitu media sosial dapat dijadikan alat promosi dalam konsep komunikasi pemasaran.

Menurut Taprial & Kanwar (2012, p. 29) media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya kuat dibandingkan media tradisional, yaitu:

- *Accessibility*
Social media mudah diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan

pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain, karena siapapun yang memiliki akses *online* data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan.

- *Speed*

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas yang terbit, tanggapan pun diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

- *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.

Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

- *Longevity*

Konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja. Jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

- *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto

secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram untuk mengirimkan informasi pada orang lain secara cepat, begitu pula instagram dapat mengunggah foto beserta keterangannya secara instan melalui jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan sangat cepat. sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah *following* yang berarti mengikuti pengguna dan *follower* berarti pengikut pengguna. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar, atau *like* (suka) terhadap foto dan informasi yang di bagikan.

Instagram merupakan media sosial yang tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari, oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari pendapat Atmoko dan Bambang (2012, p.28-36) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook, menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari sebuah media sosial, yaitu :

- *Hastag*

Merupakan label atau biasa disebut dengan tag yang berupa kata-kata yang diawali dengan simbol #, dengan simbol pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan konten baik foto maupun video yang tersebar di instagram sesuai dengan label tertentu.

- *Lokasi/Geotag*

Semua smartphone sudah memiliki fitur *geotag*, dengan adanya fitur ini, dapat dengan mudah mengetahui lokasi pengambilan foto atau video. dengan begitu mempermudah pengguna atau khalayak mengetahui dimasa lokasi tempat gambar yang sesuai dengan unggahan di instagram.

- *Follow*

Merupakan salah satu sistem yaitu dengan menjadi pengikut dari sebuah akun dari pengguna lainnya di instagram.

- *Like*

Merupakan tanda bahwa ada pengguna lain yang menyukai unggahan baik itu berupa foto dan video.

- *Komentar*

Merupakan tempat interaksi yang ada di instagram, biasanya isi komentar berupa saran, pujian, dan kritikan.

- *Mention*

Fitur ini dalam instagram biasanya digunakan untuk menyinggung atau menyebutkan nama pengguna lainnya dalam unggahan foto atau video, atau dalam kolom komentar, yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

2.2.3 Brand Engagement

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 28) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan melakukan pembedaan dari para kompetitor. Menurut DeMers dalam jurnal visi komunikasi Kurniullah (2017, p. 173-174) terdapat tujuh karakteristik yang menentukan atau mengukur suksesnya suatu *brand*, yaitu:

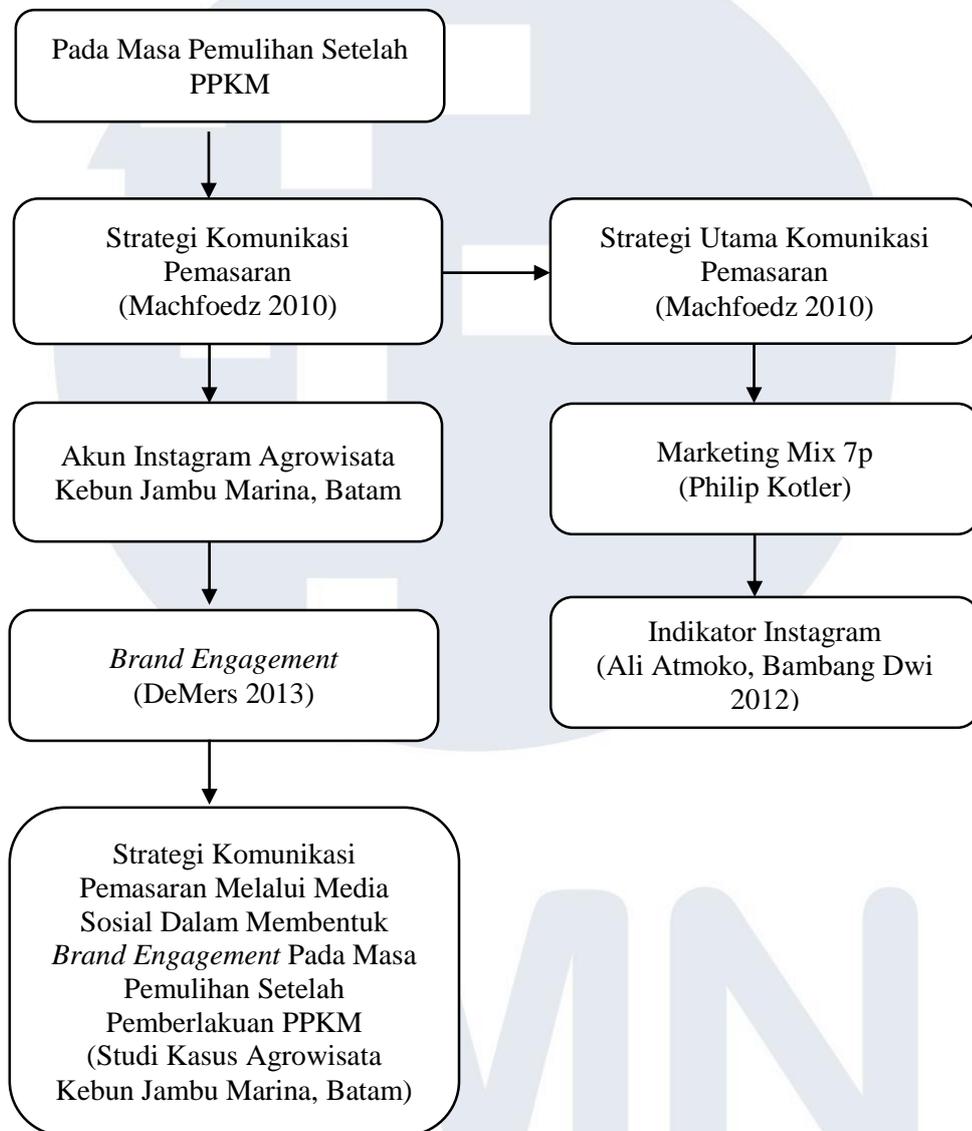
- *Audience Knowledge*, *brand* mengerti dan memahami mengenai demografi target pasar, kepentingan dan ketertarikan pasar, dan cara untuk berkomunikasi dengan *audience* agar terciptanya hubungan manusia antara bisnis dan *audience*.
- *Uniqueness*. Membangun identitas *brand* membutuhkan sesuatu yang unik dan spesial yang berbeda dari kompetitor.

- *Passion*, dapat menciptakan antusiasme dan kesenangan tersendiri yang dapat mempengaruhi pembangunan *brand*.
- *Consistency*, dapat mempertahankan kualitas yang sama dari awal dan seterusnya.
- *Competitiveness*, *brand* perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan *brand* agar tetap kompetitif.
- *Exposure*, *brand* mampu menjangkau konsumennya melalui berbagai media sebagai alat yang membangun *brand*.
- *Leadership*, untuk mengkoordinasi dan membimbing anggota tim agar setiap orang berada dalam tujuan yang sama.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Melalui tabel kerangka pemikiran diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini melihat fenomena yang terjadi yaitu pada masa pemulihan setelah PPKM, perlunya strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media yang salah satunya Instagram Agrowisata Kebun Jambu Marina, Batam untuk membentuk *brand engagement*, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Membentuk *Brand Engagement* Pada Masa Pemulihan Setelah Pemberlakuan PPKM (Studi Kasus Agrowisata Kebun Jambu Marina, Batam). Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat *marketing mix* dan indikator Instagram apa saja yang efektif dalam membentuk *brand engagement* dalam penelitian.

