

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan mencari persamaan dari penelitian yang sudah ada guna memperkaya penelitian dan menentukan posisi penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Untuk menjelaskan penelitian terdahulu, akan dilakukan systematic literature review yang dilakukan pada dua kelompok besar yaitu penelitian yang berhubungan dengan media sosial dan objek wisata. Seluruh data yang digunakan adalah penelitian dengan rentang waktu 2019-2023.

Tahap selanjutnya pengelompokan seluruh artikel yang didapatkan untuk mengetahui tema-tema besar dari penelitian tersebut. Berikut pengelompokan yang telah dilakukan pada seluruh artikel yang didapat.

Tabel 2. 2 Tema Utama Artikel Jurnal

	MEDIA SOSIAL		PARIWISATA/OBJEK WISATA	
MAIN THEME	Media Sosial Instagram	5	Komunikasi Pariwisata	5
	Media Sosial Marketing	5	Wisatawan Mancanegara	2
			Media dalam Pariwisata	3

Sumber: Internal

Tema-tema utama dibagi berdasarkan tujuan dan hasil penelitian pada artikel yang telah dipilih dengan penjelasan sebagai berikut:

- **Media Sosial Instagram**, menjelaskan tentang strategi maupun proses media sosial khususnya platform instagram yang digunakan sebagai media promosi, daya tarik suatu objek wisata yang dapat dikatakan belum dikenal hingga yang sudah dikenal.

- **Media Sosial Marketing**, menjelaskan strategi menggunakan kerangka berupa bauran pemasaran, 4P, dan pemasaran melalui media sosial secara luas.
- **Komunikasi Pariwisata**, menjelaskan mengenai strategi yang digunakan dalam suatu pariwisata yang mana strategi mengkomunikasikan agar pariwisata tersebut dikenal dan dikunjungi oleh banyak wisatawan lokal maupun asing.
- **Wisatawan Mancanegara**, menjelaskan bahwa pariwisata tersebut yang menjadi fokus yaitu wisatawan asing atau mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dan dijelaskan presentase maupun potensi dari kunjungan wisatawan mancanegara itu sendiri.
- **Media dalam Pariwisata**. menjelaskan mengenai suatu pariwisata yang fokus utamanya menggunakan media dalam penelitian tersebut dan dijelaskan bahwa media yang digunakan tidak hanya media digital tetapi bisa melalui media tradisional yaitu media cetak.

Dari pengelompokan yang dibuat berdasarkan tema-tema utama kemudian dianalisis tentang berbagai kata kunci yang terkait, masalah penelitian, metode, dan saram untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Berikut pemetaan yang berhasil dilakukan pada masing-masing kelompok utama.

Tabel 3.2 Tema Utama: Media Sosial Instagram

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
<ul style="list-style-type: none"> • Instagram (Handayani & Adelvia, 2020); (Andini & Kurniawan, 2020); (Mafulla et al., 2021). • Pariwisata (Andini & Kurniawan, 2020); (Handayani & Adelvia, 2020); 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan angka pengunjung (Akasse & Ramansyah, 2023); (Andini & Kurniawan, 2020) • Pemanfaatan media online (Dadova & Soviar, 2021); (Andini & 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif (Akasse & Ramansyah, 2023); (Andini & Kurniawan, 2020); (Dadova & Soviar, 2021); (Handayani & Adelvia, 2020); 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan penggunaan fitur pada media sosial (Andini & Kurniawan, 2020); (Handayani & Adelvia, 2020); INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA

<p>(Akasse & Ramansyah, 2023).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi (Mafulla et al., 2021); (Handayani & Adelvia, 2020); (Akasse & Ramansyah, 2023). • Media Sosial (Handayani & Adelvia, 2020); (Akasse & Ramansyah, 2023). 	<p>Kurniawan, 2020)</p>	<p>(Mafulla et al., 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etnografi Virtual (Handayani & Adelvia, 2020) • Library Reseach (Andini & Kurniawan, 2020) • Teknik Purposive Sampling (Akasse & Ramansyah, 2023) 	<p>DESTINASI WISATA, 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eksplorasi media sosial (Mafulla et al., 2021) • Menyatukan pihak setempat guna meningkatkan jumlah kunjungan (Akasse & Ramansyah, 2023) • Memanfaatkan influencer guna mempengaruhi minat beli pada pengikut (Dadova & Soviar, 2021)
--	-------------------------	--	--

Sumber: Internal

Tabel 2.4 Tema Utama: Media Sosial Marketing

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing (Anggoro et al., 2021); (Rohimah & Hakim, 2021); (Cornellia & Hermawan, 2020); (Saraswati, 2022) • Pariwisata (Tunggala & Saadjad, 2019) (Anggoro et al., 2021) (Rohimah & Hakim, 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan angka kunjungan (Saraswati, 2022); (Cornellia & Hermawan, 2020) • Tidak meningkatnya promosi melalui media sosial (Tunggala & Saadjad, 2019); (Anggoro et al., 2021). 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif (Tunggala & Saadjad, 2019); (Anggoro et al., 2021); (Cornellia & Hermawan, 2020). • Digital Marketing (Saraswati, 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Eksplorasi teori komunikasi pada pemasaran (Tunggala & Saadjad, 2019) • Memanfaatkan komunikasi sebagai pemasaran (Anggoro et al., 2021); (Cornellia & Hermawan, 2020) • Konsisten saat melakukan pemasaran (Rohimah & Hakim, 2021) • Melakukan update terhadap media sosial sebagai pusat informasi

			(Saraswati, 2022)
--	--	--	-------------------

Sumber: Internal

Dari tabel yang disajikan dapat terlihat bahwa sudah banyak penelitian yang meneliti tentang komunikasi pemasaran khususnya melakukan promosi menggunakan teori komunikasi pemasaran. Pada tema utama tentang media sosial akan dijabarkan melalui konsep-konsep yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan hasil penelitian. Serta tabel diatas menampilkan saran bagi peneliti selanjutnya tentang topik atau kebaruan pada penelitian ini.

Tabel 2.5 Tema Utama: Komunikasi Pariwisata

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi (Nurjanah et al., 2020); (Sekarningrum et al., 2019); (Yasir, 2021); • Pariwisata (Nurjanah et al., 2020); (Sekarningrum et al., 2019); (Yasir, 2021) • Komunikasi Pariwisata (Novianti & Wulung, 2020); (Prajarto & Fandia Purwangingtyas, 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang berkembangnya destinasi pariwisata (Yasir, 2021); (Sekarningrum et al., 2019) • Pemanfaatan komunikasi daring (Novianti & Wulung, 2020); (Prajarto & Fandia Purwangingtyas, 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif (Nurjanah et al., 2020); (Novianti & Wulung, 2020); (Sekarningrum et al., 2019); (Yasir, 2021); (Prajarto & Fandia Purwangingtyas, 2021). 	<ul style="list-style-type: none"> • Menekankan pada aspek media komunikasi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi yang bersifat persuasif (Nurjanah et al., 2020) • Pemanfaatan komunikasi daring berupa aplikasi (Novianti & Wulung, 2020) • Eksplorasi terhadap model komunikasi (Sekarningrum et al., 2019); (Prajarto & Fandia Purwangingtyas, 2021) • Melibatkan warga lokal dalam pengembangan

			pariwisata (Yasir, 2021)
--	--	--	-----------------------------

Sumber: Internal

Tabel 2.6 Tema Utama: Wisatawan Mancanegara

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
<ul style="list-style-type: none"> Wisatawan (Maulana & Koesfardani, 2020); (Maulana A. , 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> Pengelolaan data dan pola wisatawan mancanegara (Maulana A. , 2019); (Maulana & Koesfardani, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> Seasonality Ratio (Maulana & Koesfardani, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> (Maulana & Koesfardani, 2020) Melakukan pengembangan ekonomi melalui pariwisata (Maulana A. , 2019)

Sumber: Internal

Tabel 2.7 Tema Utama: Media dalam Pariwisata

RELATED KEYWORD	RESEARCH PROBLEM	METHODOLOGY	FUTURE RESEARCH
<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik (Giglio et al., 2019); (Herawati et al., 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan daya tarik wisata (Herawati et al., 2021); (Giglio et al., 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> Kualitatif (Herawati et al., 2021); (Siegel et al., 2023) 	<ul style="list-style-type: none"> Menerapkan pemikiran perilaku di lingkungan pariwisata yang dipicu oleh media sosial (Siegel et al., 2023) Efisiensi terhadap pengembangan destinasi wisata (Giglio et al., 2019)

Sumber: Internal

Dari tabel yang disajikan mengenai pariwisata khususnya untuk objek wisata terlihat bahwa pariwisata banyak digunakan dalam bahan penelitian akan tetapi

masih minim dalam pembahasan pariwisata dengan strategi media sosial. Serta tabel diatas menampilkan saran bagi peneliti selanjutnya tentang topik atau kebaruan pada penelitian ini.

Untuk dapat mengetahui posisi penelitian, telah dilakukan systematic literature review (SLR) pada dua tema utama, yaitu (1) Media Sosial, dan (2) Objek Wisata, SLR digunakan dengan tujuan untuk dapat membantu menganalisis perkembangan penelitian yang sudah ada dan sudah banyak digunakan agar penelitian memiliki kebaruan. Data penelitian terdahulu dicari melalui riset peneliti dengan menggunakan sinta 2 dan keyword yang digunakan dalam melakukan riset penelitian terdahulu yaitu berkaitan dengan media sosial, komunikasi pariwisata, media sosial marketing, strategi media sosial, instagram sebagai media promosi, komunikasi dalam pariwisata, dan wisatawan mancanegara dan telah terseleksi 20 jurnal terdahulu yang berkaitan dengan keyword tersebut dan digunakan sebagai analisis kebaruan penelitian.

Penarikan data pertama dengan tema utama “Media Sosial” dan variasinya mengambil data dari sumber artikel jurnal nasional dan internasional pada periode tahun 2019-2024. Dengan menggunakan aplikasi VOSviewer lalu dilakukan visualisasi data dengan hasil:

- Terdapat kluster utama yaitu *marketing*, *marketing communication*, dan *case study*

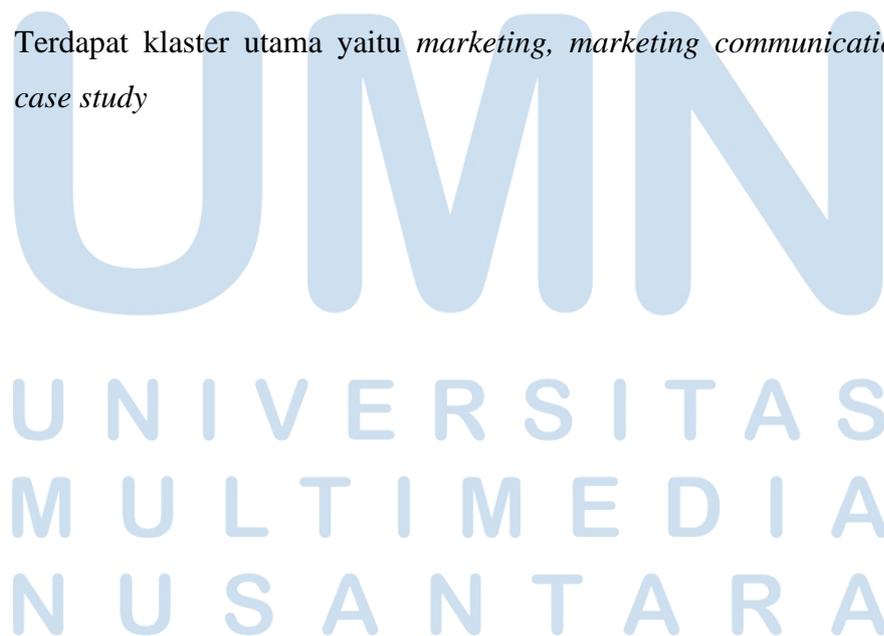


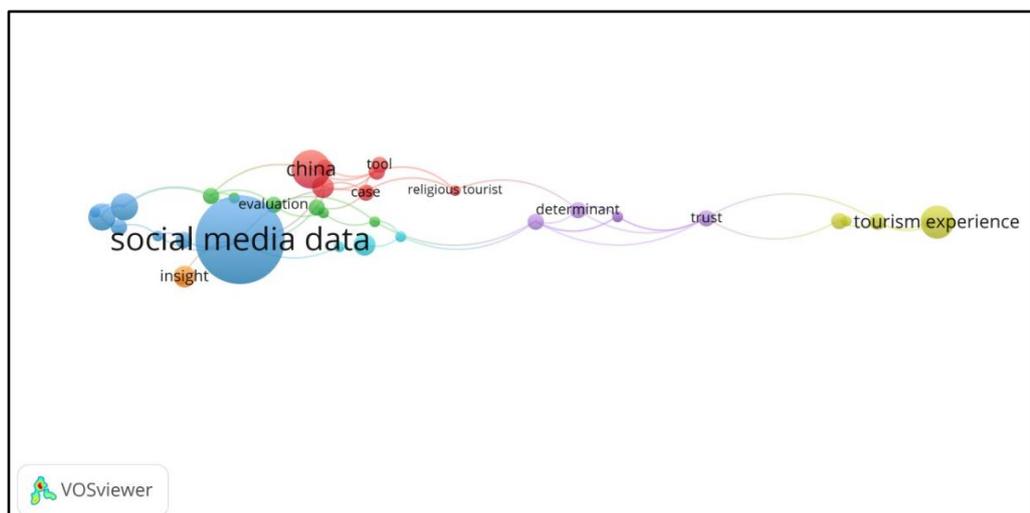
Figure 2.1 Tema Utama “Media Sosial” dengan Kata Kunci Lain



Sumber: Olahan Data Penelitian 2024

- Terdapat 15 penelitian yang telah meneliti mengenai marketing dan *marketing communication*. Hal ini menunjukkan masih sangat minimnya referensi mengenai strategi media sosial pada tema “Media Sosial”

Figure 2.1 Tema Utama “Media Sosial” dengan Kata Kunci Lain



Sumber: Olahan Data Penelitian 2024

Penarikan data kedua dengan tema utama “Pariwisata” dan variasinya mengambil data dari sumber artikel jurnal nasional dan internasional pada periode

tahun 2019-2024. Dengan menggunakan aplikasi VOSviewer lalu dilakukan visualisasi data dengan hasil:

- Terdapat klaster utama yaitu *social media data*, *tourism experience*, dan wisatawan china.
- Terdapat 10 penelitian yang membahas mengenai data sosial media tetapi masih minim yang membahas strategi media sosial pada pariwisata atau objek wisata guna menarik minat pengunjung khususnya pada tema utama “Pariwisata”

Analisis awal SLR dengan visualisasi data VOSviewer memiliki kegunaan pada penelitian ini untuk menentukan penelitian yang memiliki keterkaitan paling kuat dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan analisis isi pada artikel yang telah dipilih dan dilakukan pemetaan penelitian berdasarkan cakupan penelitian, metode penelitian, dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Dari pemetaan tersebut akan ditemukan *research gap* yang akan menjadi dasar lanjutan penelitian ini dilakukan. *Research gap* juga akan menjadi unsur kebaruan dan keaslian penelitian.

Asumsi awal *research gap* yang didapatkan dari analisis awal SLR adalah saat ini belum terdapat penelitian tentang bagaimana strategi media sosial dalam menarik minat pengunjung objek wisata menggunakan SMART Objective dan Pendekatan 3A. Sebagian besar melakukan penelitian media sosial dalam suatu objek wisata dengan menkaitkan dengan *marketing communication* dan *marketing mix*

2.2 Konsep

2.2.1 Social Media Marketing

Bisnis dapat dipengaruhi oleh strategi media sosial. Pengikut atau konsumen bisnis dapat melihat akun media sosial perusahaan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi promosi yang mereka butuhkan, bukan hanya untuk pemasaran. Mereka juga dapat menggunakan akun media sosial untuk tujuan non-pemasaran, seperti

mendapatkan informasi tentang rekrutmen karyawan dan informasi penting lainnya (Quesenberry, 2019, p. 43).

Terdapat lima tahapan dalam menyusun strategi media sosial (Quesenberry, 2019, p. 69), yaitu:

1. Melakukan Identifikasi untuk menentukan tujuan perusahaan atau organisasi menggunakan SMART Objective
2. Melakukan Analisis perusahaan atau organisasi menggunakan SWOT
3. Melakukan pendataan terkait perusahaan
4. Menentukan segmentasi pasar melalui target audiens
5. Melakukan evaluasi dan koordinasi dalam project berikutnya

Berikut menjelaskan mengenai konsep dalam melakukan identifikasi menentukan tujuan dengan SMART (Quesenberry, 2019, p. 56), yaitu:

1. Spesifik/ *Spesific*: Presentasi yang tepat diperlukan untuk tujuan meningkatkan penjualan atau meningkatkan kesadaran.
2. Terukur/ *Measurable*: Sebuah tujuan yang tidak akan bermanfaat kecuali ukurannya dapat dilakukan. Misalnya, jika suatu organisasi ingin meningkatkan kesadaran sebesar 40%, mereka harus mengetahui tingkat kesadaran mereka saat ini dan membuat rencana untuk meningkatkan kesadaran tersebut di masa depan.
3. Dapat dicapai/ *Achievable*: Membuat tujuan yang dapat dicapai, karena jika tujuan perencanaan terlalu besar, hasilnya akan tidak berguna karena sumber daya mungkin tidak mencukupi.
4. Relevan/ *Relevant*: Tujuan yang ingin dicapai harus sesuai dengan tolak ukur dan bersifat relevan
5. Tepat Waktu/ *Timely*: Dalam menentukan tujuan sangat perlu digunakan pencapaian waktu yang berupa tingkat waktu yang digunakan dan kapan waktu yang harus dicapai

Analisis situasi adalah salah satu proses paling penting dalam sebuah strategi, dan analisis SWOT adalah salah satu analisis paling ampuh dan proses

untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Dua komponen SWOT dievaluasi: faktor eksternal dan internal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman dari sumber luar yang tidak dimiliki organisasi (Quesenberry, 2019).

Organisasi harus menentukan ciri khasnya, cara mereka ingin dilihat oleh audiensnya, dan tagline yang sesuai dengan visinya. Setelah suatu organisasi menemukan objektifnya, melakukan analisis SWOT, dan menemukan citra dan taglinenya, langkah berikutnya adalah menentukan target audiensnya. Target audiens adalah kelompok orang yang akan menerima pesan komunikasi yang akan disampaikan melalui media sosial (Quesenberry, 2019).

Langkah kelima adalah melakukan audit media sosial. Audit ini bertujuan untuk memeriksa semua diskusi yang terjadi di media sosial perusahaan atau organisasi, baik yang terkait langsung dengan organisasi maupun yang tidak (Quesenberry, 2019). Monitoring mengharuskan organisasi dan perusahaan untuk melakukan pemeriksaan untuk mengetahui diskusi apa yang sedang terjadi. Untuk pemeriksaan profesional, ada berbagai perangkat lunak atau komunitas yang dapat digunakan untuk melakukan pemeriksaan atau mencari tahu atau menganalisis diskusi yang terjadi di organisasi (Quesenberry, 2019).

2.2.2 Media Sosial

Menurut Graham Meikle (2016) Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi, tetapi kita harus ingat bahwa mereka menjadikannya komersil, bukan hanya informasi yang kita pilih untuk dikomunikasikan, tetapi juga informasi yang kita komunikasikan secara tidak sadar. Selain itu, Meikle menyatakan bahwa ruang publik industri media dan ruang personal respon personal sekarang dapat ditempatkan di tempat yang sama.

Media sosial pada perkembangannya bukan hanya menjadi ruang bagi setiap individu yang menggunakannya sebagai tempat berkomunikasi, namun juga berbagi atau bertukar informasi. Media sosial memungkinkan penggunanya mencari dan bertukar informasi, mengemukakan opinimaupun pertanyaan secara

anonim. Dalam sisi positif, hal ini memungkinkan pengguna media sosial menggunakan kebebasan bersuara dan mengemukakan pendapatnya tanpa takut dihakimi. Namun dalam sisi buruknya, hal ini mengharuskan pengguna untuk lebih bijak dalam mengolah informasi dengan memastikan kredibilitas dari sebuah informasi (Meikle, 2016).

Meikle (2016) mendefinisikan berbagi dalam media sosial sebagai transformasi dalam perilaku pengguna media yang dimungkinkan oleh komunikasi, konten, dan komputasi yang berkolaborasi. Media sosial juga dijadikan sebagai cara untuk mengiklankan perusahaan dan meningkatkan kesadaran melalui konten yang dipublikasikan. Adapun manfaat media sosial yaitu distribusi konten perusahaan, menghasilkan keramaian pada media perusahaan, dan memasang iklan di media sosial guna meningkatkan penjualan (Digital Business Academy, 2021).

Media sosial Instagram digunakan untuk menumbuhkan dan mengembangkan perusahaan atau organisasi. Instagram memungkinkan pengguna mengunggah dan mengedit foto dan video, instagram menampung banyak fitur mulai dari filter, live streaming, instagram stories, feeds, direct message, dan lain sebagainya. Instagram sebagai media penarik minat suatu perusahaan atau organisasi yaitu merupakan salah satu cara agar dapat menjangkau masyarakat lebih banyak dan lebih luas (Miller, 2020).

Instagram memiliki peluang besar bagi perusahaan e-commerce yang ingin menonjolkan produknya. Baik itu gambar biasa, video, maupun instagram stories. Tidak hanya bagi perusahaan e-commerce, tetapi instagram juga menjadikan peluang bagi perusahaan yang ingin mempromosikan tempat wisata/layanan jasa. (Miller, 2020).

Oleh karena itu, objek wisata Tumpeng menoreh perlu menggunakan *social media* sebagai media promosi guna menarik minat pengunjung. Penelitian ini akan dilakukan secara spesifik membahas *social media* Instagram dari objek wisata Tumpeng Menoreh, yaitu @tumpengmenoreh.



Gambar 2.1 Pemandangan di Tumpeng Menoreh

Sumber: Instagram Resmi @tumpengmenoreh 2024

Dalam pengembangan wisata alam menggunakan pendekatan 3A, yaitu aksesibilitas, amenitas, dan atraksi. Pendekatan ini diterapkan dalam upaya mengembangkan destinasi pariwisata (Karyanto et al., 2019)/

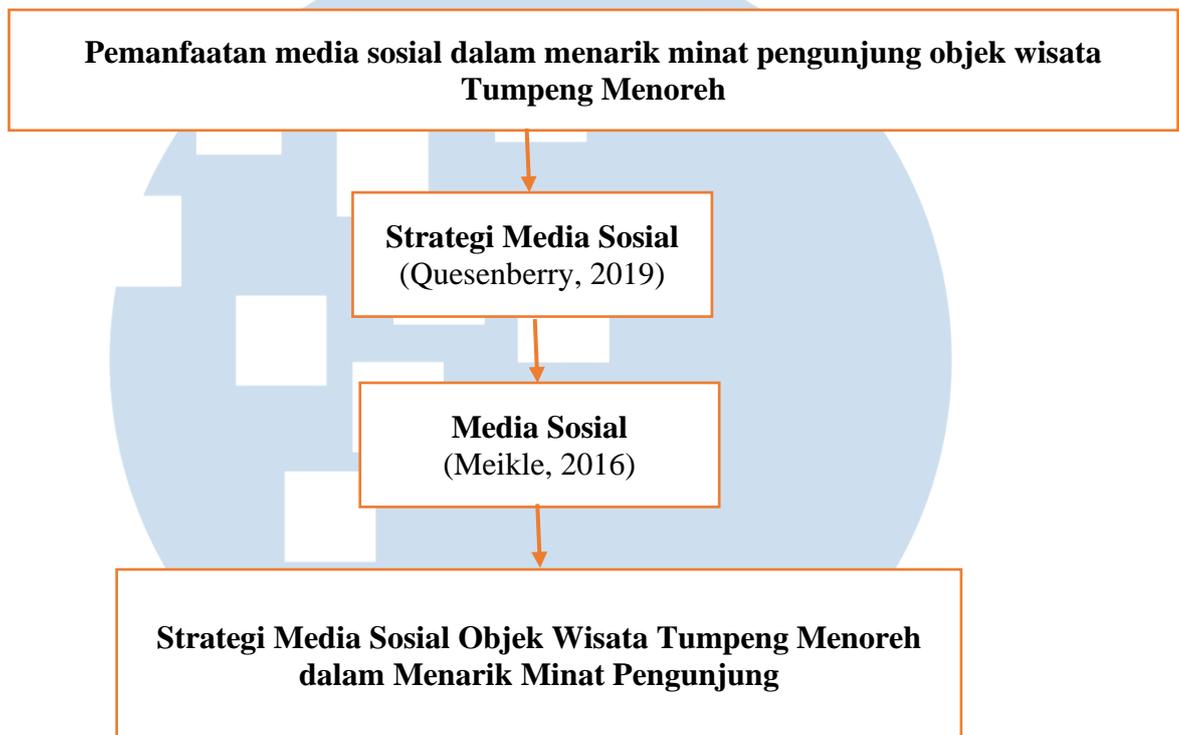
- a. Aksesibilitas: mencakup kemudahan mencapai destinasi, termasuk infrastruktur transportasi seperti jalan, bandara, dan sarana transportasi lainnya yang mendukung akses wisatawan ke lokasi wisata.
- b. Amenitas: Fasilitas yang disediakan di destinasi wisata, seperti akomodasi, restoran, pusat informasi, dan layanan lain yang memberikan kenyamanan dan kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi.
- c. Atraksi: Daya tarik utama dari destinasi wisata, yang bisa berupa keindahan alam, kekayaan budaya, kegiatan rekreasi, dan pengalaman unik lainnya yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Dengan menerapkan pendekatan ini, destinasi wisata dapat dikembangkan secara holistik untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi para wisatawan.

2.3 Alur Penelitian

Pada tahap ini, akan memberikan penjelasan tentang metode penelitian sebagai analisis, bahan, materi, dan urutan alur penelitian yang disusun secara sistematis

dan terorganisir. Ini membuat laporan mudah dipahami oleh audiens dan membantu memecahkan masalah dan melakukan penelitian.



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian 2024

Menurut (Denzin & Lincoln, 2018) dalam pembuatan kerangka konseptual memiliki tujuan agar pembaca dalam mengerti apa yang akan dibahas dalam hasil penelitian. Kerangka konseptual dengan serangkaian pendekatan berupa teori dan ontologi yang akan menemukan dan mengemukakan serangkaian pertanyaan yang dibuat agar mempermudah proses melakukan tindakan berupa wawancara yang akan dilakukan dalam mendukung materi penelitian.

Terdapat penjelasan key point yang dibuat untuk mendukung bahan penelitian ini, yaitu:

- SMART Objective Analysis: Narasumber akan menjelaskan mengenai planning atau kegiatan yang telah dilakukan maupun akan dilakukan menggunakan SMART Objective mulai dari *specific* (spesifik), *measurable* (terukur), *achievable* (dapat dicapai), *relevant* (relevan), dan *timely* (tepat)

waktu). Poin-poin tersebut akan dijelaskan dengan pemahaman narasumber dan contoh yang kredibel secara mendalam bersama narasumber.

- **SWOT Analysis:** Memahami karakteristik suatu tempat atau organisasi dalam mempertahankan kinerja maupun peningkatan dalam penjualan. SWOT Analysis akan dijelaskan dengan poin-poin *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Narasumber akan menjelaskan menggunakan contoh nyata dan kredibel.
- **Pendekatan 3A:** Perlu adanya pengembangan dalam industri pariwisata dan dengan adanya pendekatan 3A yaitu aksesibilitas, amenitas, dan atraksi mampu mengembangkan suatu industri pariwisata yang menimbulkan daya tarik wisata tersendiri. Dengan ini narasumber akan menjelaskan mengenai pendekatan 3A secara mendalam dan konkrit

Berikut merupakan key point yang nantinya akan menjadi dasar melakukan wawancara:



Gambar 2.2 Framework

Sumber: Data Olahan Penelitian 2024