

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi segala individu dengan hadir nya media sosial yang menawarkan kemudahan informasi, konsep media sosial berasal dari dua kata “media” yang dapat diartikan sebagai sarana atau alat yang bisa digunakan, dan “*socius*” yang berasal dari Bahasa latin dengan arti berkembang, perkembangan atau tumbuh.

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai beberapa aplikasi berbasis internet menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan bahwa media sosial merupakan media yang penggunanya dapat berpartisipasi untuk berbagi informasi serta menciptakan konten baik itu blog, jaringan sosial, forum atau dunia visual. Secara tidak langsung media sosial dapat diartikan tempat dimana setiap individu dapat membuat versi virtual dari dirinya dan dapat terhubung dengan setiap orang dengan tujuan berbagi informasi dan berkomunikasi. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial dapat diartikan sebagai sebuah sarana untuk konsumen berbagi informasi baik itu teks, gambar, video maupun audio satu sama lain.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sebuah Batasan khusus yang tidak dimiliki beberapa jenis media siber lain nya, contohnya dalam karakteristik media sosial menjadi 3 karakteristik utama yang antara lain adalah jaringan antar pengguna yang diperlukan untuk menghubungkan antara perangkat keras ke yang lain , Informasi yang dapat mengkreasikan representasi dari diri sendiri, maupun menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi, Interaksi juga

dibutuhkan untuk membentuk sebuah karakter dasar untuk terbentuknya sebuah jaringan antar pengguna.

2.1.3 Fungsi Media Sosial

Ada beberapa fungsi dari media sosial menurut Puntoadi adalah dapat membangun sebuah personal branding melalui media sosial merupakan tidak memahami trik atau popularitas semu, sebab audienslah yang memastikan, media sosial juga membangun sebuah peluang yang memiliki peran untuk mendapatkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memberikan jalur bagi pemasar untuk mengenali sebuah rutinitas dari konsumen dan melaksanakan sebuah interaksi untuk membangun sesuatu ketertarikan yang mendalam.

2.1.4 Fungsi Desain dalam Media Sosial

Menurut Robin Landa media sosial merupakan wadah yang paling efektif ketika data nya “relevan” dapat di demonstrasikan dan di mengerti target audiens, “otentik” sesuai dengan identitas merek, “bernilai” memberikan sesuatu seperti informasi, hiburan, candaan, atau pengetahuan kepada target audiens. Dan “menarik” dapat memberikan sesuatu yang unik dan tidak ditemukan dimana mana. Sehingga dapat menghasilkan sebuah hubungan antara desainer dan target audiens.

2.2 Promosi

Menurut Rangkuti (2009), promosi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan antara pelaku usaha, baik itu penjual, penyedia jasa, maupun pihak terkait lainnya, kepada target audiens dengan menggunakan beragam cara dan teknik. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau meningkatkan tingkat penjualan dari produk atau jasa tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa konsep promosi tidak hanya terbatas pada produk fisik, melainkan juga dapat diterapkan pada layanan atau jasa. Efektivitas

dari kegiatan Promosi sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan dan strategi pemasaran yang Diterapkan. Dengan merencanakan promosi secara matang dan Mengimplementasikannya dengan baik, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari upaya promosi mereka. Ini termasuk dalam pemilihan metode Promosi yang tepat, segmentasi audiens yang baik, serta penggunaan alat dan media Promosi yang relevan dengan target pasar yang dituju.

Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018) promosi merupakan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai strategi komunikasi persuasi kepada konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang tersedia. Melalui proses ini, pelaku kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan public awareness kepada konsumen atas produk atau jasa yang disediakan.

2.2.1 Komponen Promosi

Promosi adalah salah satu 4 (empat) komponen mendasar pemasaran: *product, price, place, promotion* (Utama, 2017).

1. Product (Produk)

Keberhasilan sebuah perusahaan industri pariwisata bergantung pada pencapaian kesesuaian antara penawaran produk dengan kebutuhan para wisatawan. Oleh karena itu, perusahaan diwajibkan memiliki kemampuan untuk merumuskan dan mengedepankan aspek keunikan produk guna menarik perhatian masyarakat (Utama, 2017).

2. Price (Harga)

Penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam memperoleh sasaran pasar. Struktur harga mencerminkan keputusan pemasaran strategis, namun perlu adanya pertimbangan untuk menyesuaikan tujuan perusahaan dengan daya beli masyarakat, dikarenakan masyarakat memiliki elastisitas harga yang berbeda. Harga suatu produk pariwisata harus bersifat

mendorong masyarakat untuk membelinya, misal dengan bentuk pemotongan harga (Utama, 2017).

3. Place (Lokasi)

Bisnis jasa yang beroperasi sebagai entitas tunggal seperti objek wisata, lokasi merupakan elemen yang paling krusial dalam memastikan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai dan memuaskan (Utama, 2017).

4. Promotion (Promosi)

Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi dengan sasaran pasar. Pada umumnya, dilakukan melalui beberapa jenis kegiatan seperti iklan, penjualan perorangan, informasi antar konsumen, dan sebagainya, dimana konsumen adalah sasaran yang dituju karena memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi (Utama, 2017).

2.2.2 Promotional Mix

Promotional mix adalah sebuah Teknik promosi yang menggabungkan beberapa metode yang memiliki kemungkinan untuk menarik konsumen guna melakukan aksi tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi dari promosi (Shimp dan Andrews, 2018). Terdapat 6 metode dalam sebuah *promotional mix*, berikut penjelasannya.

2.2.1.1 Public Relation

(Shimp and Andrews, 2018) menyebutkan bahwa *Public Relation* Adalah Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk berinteraksi dengan masyarakat dengan tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai, *public relation* sering kali dimanfaatkan dalam upaya pemasaran tanpa biaya untuk menarik perhatian masyarakat luas guna memperoleh masukan melalui interaksi yang terjalin. Sebagai contoh, media yang digunakan dalam *public relation* bisa berupa artikel yang dipublikasikan secara daring.

2.2.1.2 Advertising

Adalah kumpulan sarana komunikasi berbayar yang bertujuan untuk menarik masa dalam skala besar, contoh dari advertising adalah majalah, koran, billboard, iklan televisi, iklan online dalam youtube dan media sosial. Metode ini biasa digunakan dalam mempromosikan barang tanpa memiliki target yang spesifik sehingga memiliki jangkauan nya lebih luas.

2.2.1.3 Sales Promotion

Sales Promotion dilaksanakan dengan maksud merangsang pemahaman dan persepsi konsumen agar mereka dapat mengenali dan menggunakan produk atau layanan yang dipasarkan. Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua kategori berdasarkan sasaran yang ingin dicapai, yaitu promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Promosi penjualan konsumen melibatkan penawaran contoh produk gratis, kupon diskon, keanggotaan, dan inisiatif lain yang ditujukan kepada konsumen akhir. Sementara itu, promosi penjualan perdagangan ditujukan kepada distributor melalui insentif seperti bonus atau potongan harga pada barang tertentu, serta melalui penataan produk di titik penjualan yang strategis (Point of Sales/POS).

2.3 Fotografi

Fotografi adalah sebuah seni melukis dengan cahaya (Wicaksono, 2013). Menurut Karyadi (2017), fotografi merupakan proses mengambil atau menghasilkan gambar suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya menggunakan kamera. Menurut Harsanto (2019), fotografi memiliki 3 fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. **Dokumentasi**, fungsi fotografi yang berfokus pada merekam peristiwa penting daripada memperhatikan prinsip-prinsip estetika dalam sebuah foto. Harsanto (2019).



Gambar 2.1 Foto Dokumentasi

Sumber : <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190716/220/1124754/dokumentasi-momen-spesial-bisnis-fotografi-kian-dibutuhkan>

2. **Periklanan (advertising)**, fungsi fotografi yang dilakukan atas upaya komersil atau promosi untuk menunjang berbagai aktivitas bisnis dan komunikasi antar penyedia barang atau jasa kepada pelanggan. Fotografi periklanan juga diharuskan memiliki sifat komunikatif agar foto yang diciptakan mampu diterima oleh sasaran pasar. Nilai komunikatif pada sebuah foto dapat dinilai dari kejelasan, kesederhanaan, kemudahan, juga memperhatikan prinsip-prinsip unsur estetika seni fotografi (Harsanto, 2019).



Gambar 2.2 Advertising Photography

Sumber : <https://benjaminlehman.com/what-does-advertising-photography-mean/>