

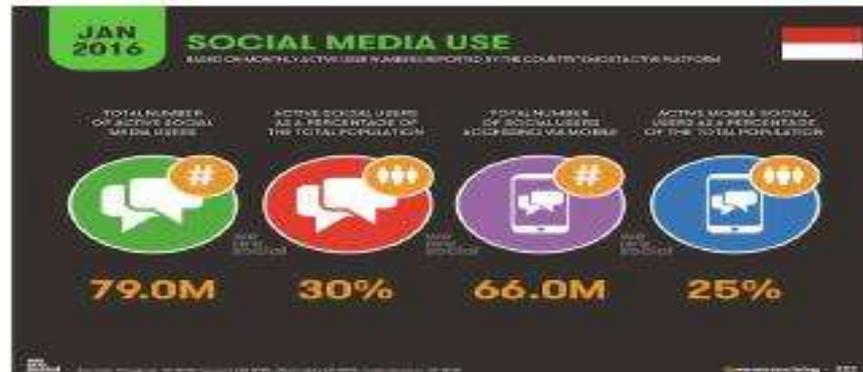
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1. Strategi Pemanfaatan Melalui Media Sosial

Internet saat ini menjadimedia baru yang membuat media *mainstream* menjadi dipandang tidak begitu berguna jika dilihat dari segi kecepatan informasinya. Media baru atau *new media* yang dimaksud ini dapatberupa media online yangberwujud sosial media seperti *facebook, twitter, youtube, instagram* dan blog-blog dan media konvensional yang mencegah “kekalahan” dari new media, mau tak mau harus masuk ke lingkup ini. Sehingga dapat dilihat kini hampir seluruh media *mainstream* sudah memiliki berita dengan versionline. Adanya teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang disebut sebagai *new media* ini melengkapi satu sama lain melalui media internet. Media online digunakan oleh banyak pengguna untuk melakukan aktivitas seperti berkomunikasi dan berbagi informasi baik melalui tulisan, gambar, grafik, suara, video dan media lainnya. Pada tahun 2016 pengguna media online mencapai 79 milyar pengguna aktif di Indonesia.



Gambar 2.1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia 2016

Sumber: wearesocial.net



Gambar 1.2 Penggunaan Digital di Indonesia 2018

Sumber: kemp (2018)

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), mempercayai bahwa media sosial adalah cara masyarakat untuk saling memberikan informasi berupa teks, gambar, *audio* dan *video* satu sama lain dengan perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Kinerja bisnis meningkat karena adanya kesadaran masyarakat terhadap peran mereka terhadap media sosial. Komunikasi yang baik dengan pelanggan dalam melakukan penjualan produk dan melakukan pelayanan yang baik dapat dibantu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang dapat memungkinkan bisnis mereka dalam mengubah cara komunikasinya. Pemanfaatan

dalam pemilihan media sosial inilah yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan tersebut.

Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online, sedangkan pendapat Zarella (2010), *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi produk barang dan jasa melalui situs pemasaran di media internet. Promosi dengan cara tersebut mudah tetapi memiliki timbal balik yang luar biasa untuk penjualan produk kita. *Social media marketing* digunakan sebagai sarana pembangunan dan pemanfaatan media sosial dalam membangun target pasar dari bisnis online. Dalam proses membangun sosial media marketing, pengusaha harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan target pasar dan selalu saling menghormati satu sama lain.

Menurut Zarella, D (2010) dalam *The Social Media Marketing Book* pertumbuhan ekonomi pada saat ini sangat dipengaruhi oleh berkembang pesatnya perkembangan internet (khususnya media sosial). Hal ini dikarenakan *social media* merupakan perkembangan terhangat dari berbagai teknologi web baru yang berbasis internet, yang dapat digunakan semua orang dalam melakukan kegiatan komunikasi, saling berbagi informasi, dan membentuk sebuah jaringan online, sehingga dapat menyebarluaskan konten yang mereka buat sendiri ke khalayak

publik. Pengunggahan konten diblog, tweet atau youtube dapat direproduksi dan dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis. Teori ini secara tidak langsung mengakui bahwa tanpa secara tidak langsung manfaat dari menggunakan *social media* dalam kehidupan. Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)* , *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Online Communities

Dalam penggunaan *social media*, perusahaan atau bisnis dapat memanfaatkan media tersebut untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan dengan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development* dalam komunitas tersebut.

2. Interaction

Berawal dari *Instagram, blog, facebook, youtube dan twitter* dapat memberikan suatu notif kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan adanya beberapa kelebihan yang terdapat pada aplikasi *instagram*, aplikasi tersebut dapat menjadi strategi marketing yang memiliki pengaruh bagi para travel blogger dalam melakukan kegiatan promosi berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki Indonesia dengan mudah dan tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan, Instagram dipilih oleh para travel blogger sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia karena media ini fokus pada visual yaitu foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi. Selain itu

konten yang dibuat untuk instagram lebih mudah sehingga konten yang sudah disiapkan juga dapat dengan mudah diunggah. Interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.(Fischer & Reuber, 2011).

3. *Sharing of Content*

Media yang digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi, pendistribusian, dan mendapatkan konten melalui *social media*, seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

4. *Accessibility*

Kegiatan mengakses *social media* dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan biaya yang relatif murah bahkan tidak ada pengeluaran uang dalam penggunaannya. Selain itu keterampilan atau pengetahuan tidak diperlukan dalam melakukan akses terhadap situs dalam *social media*(Taprial & Kanwar, 2012).

5. *Credibility*

Pernyataan perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang diaktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu *social media* merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.(Taprial & Kanwar, 2012).

Menurut Zarella (2010, 167-182) strategi pemasaran harus dibagi menjadi lima tahap yaitu :

1. Monitor

Monitoring media sosial yaitu proses yang harus dilakukan secara rutin. Monitoring adalah dimana kita memantau apa yang ingin kita ketahui, Monitoring memberikan informasi tentang suatu hal yang perlu di evaluasi yang dilakukan berulang – ulang untuk mendapatkan hal yang maksimal.

2. Merespon

Rencanakanlan dari awal untuk menanggapi komentar dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat agar saat menanggapi komenar dan pertanyaan tersebut Anda bisa menjawab dengan cepat. Jika terdapat komentar atau pernyataan negatif itu bisa saja dijawab sepenuhnya oleh *customer support*. Namun apabila terdapat komentar mengenai urusan humas atau sesuatu yang mengancam merek anda, anda harus menyiapkan jawaban yang tepat untuk menjawabnya. Kegiatan merespons juga merupakan tanggapan atau balasan terhadap suatu hal, atau rangsangan atau reaksi kita terhadap sesuatu hal.

3. Riset

Setelah mulai memonitor berbagai komentar dari orang lain, anda harus mengenal audiens anda. anda perlu mengetahui orang-orang yang menjadi target pasar anda. Untuk menyesuaikan konten kita dengan yang diinginkan oleh masyarakat, maka gunakanlah pengajuan pertanyaan kepada mereka

mengenai apa saja situs atau konten yang mereka sukai. Riset juga merupakan proses dari hal yang kita teliti atau masalah dengan jangka waktu yang telah kita tetapkan.

4. Kampanye *Versus Ongoing Strategy*

Kerja pemasaran media sosial dibagi menjadi dua jenis yaitu *ongoing strategy* dan kampanye. *Ongoing strategy* adalah aktivitas yang anda lakukan secara rutin seperti blogging, membuat *tweet*, mengupload konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan seterusnya. Semua ini harus anda lakukan sebelum melaksanakan monitoring untuk mencari masalah-masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan. *Ongoing strategy* dimaksudkan untuk membangun merek dan reputasi anda. Kampanye merupakan semacam pemasaran media sosial yang anda miliki yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan video-video viral, kontes-kontes yang berhubungan dengan peluncuran-peluncuran produk yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mengingatkan sehingga dapat mendatangkan pengunjung *website* ataupun *follower* yang banyak di media sosial anda. Kegiatan kampanye harus disesuaikan dengan *ongoing strategy* anda dan memiliki tujuan dan jadwal yang jelas.

5. Integrasi

Integrasi yaitu dimana pembauran sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh, dimana integrasi terbentuk apabila sebagian masyarakat memiliki kesepakatan tentang batas – batas ataupun memiliki persamaan visi, misi dan tujuan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yaitu penelitian terdahulu, penelitian ini dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun untuk menambah referensi dalam memperkaya bahan kajian, penulis mengangkat beberapa penelitian lain yang sejenis. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1 2.1 Tabel Penelitian

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Sumber
01	H. Asad, AbuRumman	The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan	hypothesis using simple regression and stepwise regression	The researcher sees that the companies should focus more on their social media marketing strategies and increase its share in the general marketing strategy of the company	ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269 (CDROM) Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 3(1)
02	Darmawan Manik	The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia	Quantitative, descriptive method. Where the wear sampling technique used is incidental sampling with the number of involved respondents of 100 people.	The growth of information and technology has given significant influence on the tourism industry and system, with positive and negative impacts,	Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;- 24571024, 09 Agustus 2019

03	A.Melani and Andrew	Social Media and Academic Performance of Undergraduate Students	Qualitative with Questionary were analysed using the descriptive statistics of frequency counts and percentage ,	Academic performance or achievement is the outcome of education, the extent to which a students, lecturer or institution has achieved their education goals.	International Journal of Research, Vol 04 No. 14(November 2017), E-ISSN: 2348-6848
04	Z. Umami	Social Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	Penelitian Kualitatif dengan wawancara	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Sosial Strategi melalui sosial strategi dan strategi impact untuk promowisata Jogja dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan memberikan awareness dengan mudah dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.	Jurnal Interaks , Volume 04 No 02, Juli 2015 : 195 – 201
05	Gita A,dkk	Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh KEMENTERIAN PARIWISATA RI (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL)	kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan max melalui IG untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. dalam menciptakan awareness akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi	Jurnal Sosioteknologi Volume . 15, No 3, Desember tahun 2016

				target marketnya.	
06	Ladi Diana W, Dkk	Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Perkembangan teknologi internet yang berdampak pula pada perkembangan media sosial ini cukup baik dimanfaatkan oleh MIN 18 Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Media sosial yang digunakan oleh MIN 18 Jakarta adalah Facebook, Blog dan Wiki. Meski belum optimal dalam pemanfaatan media sosial ini, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola keaktifan media sosial ini dan keterbatasan fasilitas pada MIN 18 Jakarta. Namun atas bantuan wali murid juga media sosial Facebook yang ada cukup ramai dengan gambar-gambar kegiatan para siswa hasil unggahan wali murid.	Vol II No. 1 Maret 2018, P-ISSN 2550-0805 e-ISSN 2550-0791
07	Mohammad Insan R, Dkk	Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat	Kualitatif Deskriptif	Hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa potensi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat sangat besar, walaupun masih dibiarkan berjalan tanpa ada yang mengelola partisipasi masyarakat tersebut	E-ISSN 2598-1064

				masih tetap menunjukkan bahwa dampaknya pada berkembangnya objek wisata sangat besar.	
08	Supriono	Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara	Kualitatif, Wawancara	Kota Batam merupakan tempat yang memiliki imej yang nyaman bagi wisatawan mancanegara. Selain itu harga – harga yang relatif lebih murah di kota Batam karena kurs Rupiah yang lebih rendah adalah penyebab lain wisatawan berkunjung ke tempat tersebut.	Vol. 1, No. 2 2017, Jurnal Pariwisata Terapan

09	Mutiara Ayu Octavianti	Instagram Stories sebagai media self disclosure mahasiswi ilmu komunikasi UINSA	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktif. Dengan menggunakan teori self disclosure	<p>Hasil Penelitian ini adalah Pertama bentuk self disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel adalah a) terbuka, b) tersembunyi c) gelap. Kedua, tujuan dari self disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel adalah a) untuk menjernihkan diri, b) aktualisasi diri, c) ajang pamer. Dan yang ketiga, dampak yang ditimbulkan dari self disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel berupa dampak positif dan negatif. Dampak positif yang ditimbulkan adalah dapat memotivasi seseorang dan merubah diri seseorang untuk menjadi lebih baik. Sedangkan, dampak negatifnya adalah menjadikan orang lain tidak nyaman bahkan terganggu dengan keterbukaan yang disampaikan.</p>	digilib.uinsby.ac.id ix
----	-------------------------------	---	--	---	--------------------------------

10	Maryulis	Pengaruh Aktivitas di Media Sosial Terhadap Rutinitas Blogger Sumatera Barat	Metode Penelitian kualitatif , sampelnya diambil berdasarkan purposif sampling dengan jenis non probabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rutinitas menulis di blog tergantung blogger bersangkutan dan tidak bisa dikaitkan dengan aktivitas mereka di media sosial	Jurnal Pekommas, Vol. 17 No. 2, Agustus 2014: 119-128
----	----------	--	--	---	---

11	Dini Salmiyah Fithrah Ali & Itca Istia Wahyuni	Peran travel blogger dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	hasil penelitian yang menarik dan temuan yang berguna untuk kementrian pariwisata Indonesia dan industri pariwisata secara umumnya.	Tourism Scientific Journal Vol 2 No 2 Juni 2017
----	--	--	---	---	--

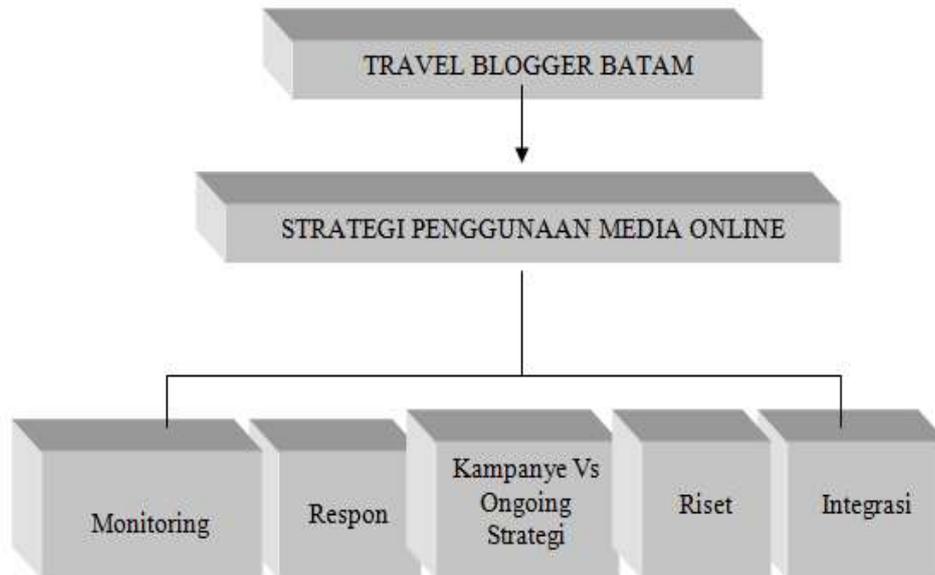
12	M.F. Syahbani,Array Widodo	Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media.	Metode penelitian kuantitatif deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis sampling insidental.	Hasil penelitian, promosi melalui food blogger pada media sosial instagram berada dalam kategori baik. Minat beli mahasiswa di Kota Bandung dalam kategori baik. Promosi melalui food blogger pada media sosial instagram berpengaruh secara parsial yang terdiri dari context, communication, collaboration dan connection terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.	Vol. 1 No. 1 April 2017 , ISSN: 2355- 0295, Jurnal Edodemica E-ISSN : 2549-8932
----	----------------------------------	---	--	--	---

13	AR.Cindoswari, Dina Diana	Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas KPOPERS Batam	Deskriptif Kualitatif dengan analisis data <i>Miles and Huberman</i>	Hasil Penelitian remaja bahwa remaja yang terkena fenomena imitasi dari Korean Wave memberikan beberapa perubahan perilaku terhadap remaja penyuka kpop.	Jurnal Komunikasi Universitas Garut, Vol 5No 2 October 2019 E-ISSN : 2580-538X P-ISSN : 2461-036
----	------------------------------	---	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Konseptual adalah generalisasi dari sekumpulan fenomena tertentu yang dapat digunakan untuk melukiskan fenomena yang sama (Bungin, 2001: 73). Kerangka konseptual merupakan hubungan atau keterkaitan antara suatu rencana satu dengan rencanalainnya dari masalah yang akan dipelajari. Kerangka Rencana untuk konseptual ini digunakan untuk menghubungkan secara rinci atau menjelaskanyang akan dibahas.

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)