

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam memperkaya kajian yang dilakukan oleh peneliti terkait judul penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode	Judul Penelitian	Hasil
Karmila, Tazkia Salsabila Ardan (2022)	Metode Deskriptif Kualitatif	Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung	Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui wawancara dengan pengelola wisata di Desa Curugagung, dapat disimpulkan bahwa promosi desa wisata di Curugagung belum dikelola secara optimal. Pengelola belum menyusun strategi promosi secara terorganisir dan intensif. Serta observasi yang dilakukan di desa curugagung untuk melihat potensi desa curugagung secara langsung. Hasil observasi bahwa sumber daya alama

			<p>di desa curug agung dapat dimanfaatkan dan dikembangkan, agar dapat menarik banyak pengunjung ke desa wisata curugagung.</p>
<p>Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, Reddy Anggara (2019)</p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instagram disparbudkab.bdg menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun disparbudkab.bdg dalam mengelola</p>

			konten pariwisata di daerahnya.
Rita Komalasari, Puji Pramesti, Budi Harto (2020)	Metode Deskriptif Kualitatif	Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata	Internet memiliki dampak yang sangat kuat terhadap pariwisata dan industri hospitality di Indonesia. Pengalaman pertama seorang konsumen dengan tempat wisata, hotel atau agen perjalanan adalah mengunjungi situs, termasuk didalamnya melihat ulasan dari pengunjung sebelumnya, karena itu sangat penting bagi penyedia bisnis pariwisata untuk mempunyai dan menggunakan iklan secara daring, media sosial.

2.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat meningkatkan kesadaran merek. Media sosial mempunyai arti yang sangat penting dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua orang di dunia, karena hampir semua orang di dunia bisa menggunakan media media sosial dan jumlahnya akan terus meningkat. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, dan Instagram telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap komunikasi dan interaksi sehari-hari.

2.2.1 Penggunaan Media Sosial

Oleh karena itu, beberapa manfaat media sosial dalam digital marketing yaitu:

1. Media sosial dapat menghubungkan produsen dan konsumen dalam internet
2. Media sosial yang dimanfaatkan untuk digital marketing dapat menghasilkan penjualan yang tinggi.
3. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran.
4. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time.
5. Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile.
6. Membantu pendapatan yang tinggi.
7. Pemasaran menggunakan media sosial dapat mempersiapkan produsen untuk era internet of things.

2.3 Pengertian Marketing Pariwisata

Marketing Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Strategi pemasaran pariwisata adalah proses strategis untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kunjungan dengan tahapan proses perencanaan, riset, implementasi, pengendalian dan evaluasi.

2.3.1 Manfaat Marketing Pariwisata

1. Menetapkan Media Sosial Utama

Bukannya tidak boleh untuk memakai lebih dari 1 media sosial, akan tetapi akan lebih baik jika Anda memilih 1 media sosial yang akan diutamakan daripada yang lain. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, seperti keterbatasan waktu dalam jangka waktu yang panjang, sumber daya yang tersedia, biaya yang akan dikeluarkan, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, Facebook dapat Anda pilih jika Anda ingin mendapatkan cara yang simpel untuk mengelolanya dalam jangka panjang. Pilih platform Twitter jika produk Anda ditargetkan untuk kalangan anak muda. Platform Instagram jika Anda ingin menonjolkan sisi estetika dari produk Anda. dan lain sebagainya.

2. Kenali Target Pasar Anda

Sudahkah Anda mengetahui behaviours karakteristik dari audiens yang akan menjadi target pasar Anda? Data yang perlu Anda ketahui setidaknya mengenai rentang umur, bahasa yang cocok untuk mereka, dan lain sebagainya. Bagi audiens yang masih berusia muda, Anda dapat menggunakan bahasa pergaulan yang fleksibel dan santai. Begitu pula sebaliknya, gunakan bahasa sopan dan serius untuk audiens yang sekiranya sudah dewasa dan berpendidikan tinggi.

3. Membuat Konten yang Menarik

Setelah menentukan media sosial utama dan target pasar yang akan Anda tuju, langkah selanjutnya adalah mendesain konten yang sesuai. Gunakan kombinasi gambar dan teks yang proporsional, sehingga audiens akan tertarik dalam 5 detik pertama ketika melihat iklan Anda. Menyematkan link dan sesekali iklan berbentuk video juga merupakan ide yang menarik. Secara berkala, jangan lupa untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas iklan yang Anda buat, ya!

4. Memposting Secara Rutin

Selain tampilan iklan, perhatikan juga frekuensi dan jam posting iklan yang Anda lakukan. Setidaknya, lakukan posting setidaknya dua kali sehari. Dan juga lakukan di jam tepat, bukan selalu di jam ketika *traffic* sedang tinggi-tingginya. Karena bisa jadi iklan Anda akan mudah tertutupi oleh hal lain. Anda bisa melakukan analisa sendiri untuk menentukan jadwal posting yang paling optimal. Namun yang pasti, lakukan secara rutin. Sehingga audiens akan terbiasa melihat iklan produk Anda, dan bisa jadi memunculkan brand awareness secara tidak langsung.

5. Menetapkan Agenda Pengelolaan Media Sosial

Tidak hanya niat yang besar ketika memulai, namun beriklan di media sosial juga membutuhkan ketahanan dan konsistensi yang tinggi. Karena selain melakukan posting, Anda juga harus menyediakan waktu tertentu untuk hal-hal lain yang

berhubungan dengan peningkatan kualitas iklan Anda, seperti melakukan analisa, percobaan dan simulasi tertentu, merencanakan konsep baru, dan lain sebagainya. Seperti halnya jenis pekerjaan yang lain, buatlah jadwal yang memuat kegiatan harian, mingguan, bahkan bulanan. Sehingga Anda juga memiliki arah kegiatan marketing yang jelas dan terencana dengan baik.

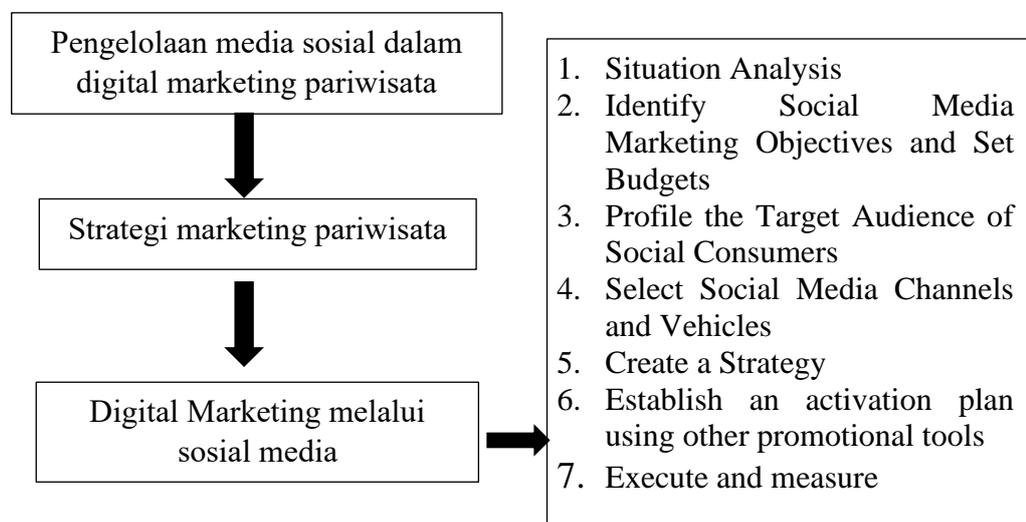
2.4 Landasan Teori

O’Ekeefe menyatakan bahwa manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan, dan manusia menggunakan logika yang berbeda untuk memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu. Dia menggunakan istilah “logika dalam merancang pesan” (Putri, 2017)

Menurut teori ahli, New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang terdiri dari beberapa gabungan media. Yang berarti persatuan media didalamnya , dimana beberapa media menjadi satu. (Syuderajat & Puspitasari, 2017)

Sementara menurut pendapat ahli lain mengatakan bahwa Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog , jejaring sosial, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Anang Sugeng, 2016)

2.5 Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri.

- a) Pengujian hipotesis pertama Hipotesis pertama menguji adanya pengaruh Media sosial terhadap digital marketing pariwisata (H_a).
- b) Pengujian Hipotesis kedua Hipotesis kedua menguji tidak ada pengaruh antara Media Sosial terhadap digital marketing pariwisata (H_o).

DAFTAR PUSTAKA

Anang Sugeng, C. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157

Karmila, & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2).

Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1).
<http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>

Romadhan, M. I., Sri, D., & Rusmana, A. (n.d.). *Prosiding Seminar dan Call For Paper Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat*. www.bisnis.tempo.co.,