

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
UPAYA MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA MALINO
DI KABUPATEN GOWA SULAWESI SELATAN**

*(ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
FOR PROMOTE MALINO TOURIST DESTINATION
IN GOWA REGENCY AT SOUTH SULAWESI)*



Oleh:

YULIA PERMATASARI

E022221008

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
UPAYA MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA MALINO
DI KABUPATEN GOWA, SULAWESI SELATAN**

Analysis of Digital Marketing Communication Strategies For Promote Malino
Tourist Destination In Gowa Regency At South Sulawesi

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Disusun dan Diajukan Oleh

**Yulia Permatasari
E022221008**

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS
**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA MALINO
DI KABUPATEN GOWA SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh

YULIA PERMATASARI

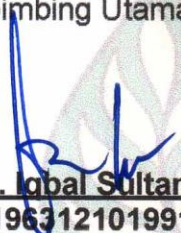
E022221008

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **27 Mei 2024**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,


Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si
Nip. 196312101991031001

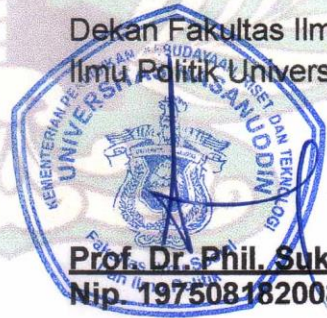
Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,


Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Permatasari
NIM : E022221008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA MALINO DI KABUPATEN GOWA, SULAWESI SELATAN

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis in, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian har terbukti tau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Mei 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'P3857ALX133970590'.

Yulia Permatasari

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan segala usaha dan doa penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam *Allahuma shali ala sayyidina Muhammad wa ali sayyidina Muhammad*, kepada Rasulullah SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis ini.

Proses perancangan, penyusunan, pembuatan, serta penyelesaian tesis ini tidak dipungkiri oleh penulis bahwa banyak pihak yang terlibat dalam pembuatannya. Baik sifatnya berupa dukungan materil maupun dukungan moril berupa, data, fasilitas, semangat dan motivasi, masukan, kritikan dan saran serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata II di Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan dan berterimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Almarhum Dr. Lantu M. Eng, Sc. Dess, dan ibu Sari Winarningsih, saudara Muhammad Taufik Dwi Putra, Novita Kumala Putri, Nur Hikmah Indah.
2. Terima kasih kepada Suami, Miko Budi Bastian Sinulingga yang selalu memberikan semangat dan motivasi dan doa dalam proses penyelesaian tugas akhir.
3. Dr. M. Iqbal, M.Si., selaku pembimbing I dan Prof Dr. Muh. Akbar, M.Si., selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si., Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si., dan Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta arahan dan masukan-masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.
5. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku ketua program studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan berbagai arahan dan bimbingan untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis sesuai bidang studi Komunikasi.

7. Seluruh Staf Departemen Ilmu Komunikasi dan seluruh staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar yang senantiasa membantu dalam pengurusan dokumen dan berkas untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Keluarga Besar penulis, terutama Suaib S. yang senantiasa selalu memberikan dukungan moril maupun, motivasi, dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
9. Seluruh informan penulis, khususnya Andi Ian Maremba, T. Sip selaku Kepala Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan yang telah bersedia untuk membantu dan menyempatkan waktunya dalam proses wawancara.
10. Kerabat penulis, Imran Kamarudin, Arifin Fajar Putera, Andi Subhan Amir, Muhammad Sudi, Rusli, Emil, Novy dan Andi Muawwanah yang selalu memberikan motivasi, arahan dan dukungan serta bantuan dalam proses penyelesaian tugas akhir.
11. Seluruh mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Hasanuddin yang bersama penulis menapaki proses pembelajaran dalam ruang perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga atas segala apa yang telah diberikan oleh semua pihak dapat menjadi sebuah amal Kebajikan dan dapat balasan yang setimpal dari Allah S.W.T amin Ya Robbal' Alamin.

Makassar, 21 Mei 2024

Penulis,

Yulia Permatasari

ABSTRAK

YULIA PERMATASARI. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Malino, di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh, M. Iqbal Sultan dan Muh. Akbar)

Perkembangan teknologi yang terjadi di era digitalisasi saat ini semakin lama semakin mengalami kemajuan setiap tahunnya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satunya dalam sektor industri pariwisata. Dengan berkembangnya teknologi pemanfaatan media digital mampu menunjang kegiatan masyarakat termasuk dalam bidang promosi destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan dalam mempromosikan destinasi wisata Malino, di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi untuk memperoleh data primer dan data sekunder diperoleh dari dokumen tertulis. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi dalam mempromosikan destinasi wisata Malino belum dioptimalkan, sehingga kegiatan pariwisatanya masih kurang terekspose. Kurangnya pemahaman pihak pengelola destinasi wisata terhadap pemanfaatan digitalisasi menjadi salah satu kendala, sebagai contoh kurangnya pemanfaatan *e-commerce* dalam upaya mempromosikan destinasi wisata Malino. Namun, tidak menutup kemungkinan ke depannya pihak pengelola destinasi wisata Malino akan menggunakan *e-commerce* sebagai sarana penyebaran informasi destinasi wisatanya. Diharapkan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat informasi mengenai destinasi wisata Malino akan mampu menjangkau masyarakat lebih luas lagi cakupannya secara global.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, pemasaran digital, pariwisata malino



ABSTRACT

YULIA PERMATASARI. *An Analysis of Digital Marketing Communication Strategy to Promote Malino Tourism Destination in Gowa Regency, South Sulawesi* (supervised by M. Iqbal Sultan and Muh. Akbar)

Technological developments that occur in the current digitalization era are progressing every year, so the right strategy is needed to face increasingly fierce business competition, one of which is in the tourism industry sector. With the development of technology, the utilization of digital media can support community activities including in the field of promotion of tourist destination. This research aims to analyze the digital marketing communication strategy carried out in promoting Malino tourist destination, in Gowa Regency, South Sulawesi. The data collection technique used primary data obtained from interviews and observations and secondary data obtained from written documents. The type of research was qualitative study with a descriptive approach method. The results of this study indicate that the use of digitalization in promoting Malino tourist destination has not been optimized, so tourism activities are still less exposed. The lack of understanding of the management of tourist destination towards the use of digitalization is one of the obstacles, for example the lack of utilization of e-commerce as an effort to promote Malino tourist destination. However, it does not rule out the possibility that in the future the management of Malino tourist destination can use e-commerce as a means of disseminating information on tourist destination. It is expected that through the application of the right digital marketing communication strategy, information about Malino tourist destination can reach a wider range of people globally.

Keywords: marketing communication strategy, digital marketing, Malino tourism



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....,.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian.....	13
1. Kegunaan Teoritis.....	13
2. Kegunaan Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	14
B. Tinjauan Teori dan Konsep.....	20

1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
2. Komunikasi Pemasaran Digital.....	28
3. Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	41
3.1 Model IMC (<i>Intergrated Marketing Communication</i>).....	43
3.2 Model AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decission, Action</i>)...47	
3.3 Model Pengaruh Sosial (<i>Social Influence Model</i>).....	50
3.4 Model 4Cs (<i>Costumer, Cost, Convenience, Communication</i>)..51	
3.5 Model STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).....	52
4. Teori New Media.....	57
C. Kerangka Pemikiran.....	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	62
B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti.....	63
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
D. Sumber Data.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	68
F. Teknik Analisis Data.....	69
G. Teknik Keabsahan Data, Pengecekan Validitas / Kesimpulan.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	74
B. Hasil Penelitian.....	79

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam mempromosikan Destinasi Wisata Malino di Kabupaten Gowa.....	79
2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam mempromosikan Destinasi Wisata Malino di Kabupaten Gowa....	92
3. Faktor Penghambat dalam Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	109
C. Pembahasan Penelitian.....	121
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Malino di Kabupaten Gowa...	121
2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Malino di Kabupaten Gowa..	135
3. Faktor Penghambat dalam Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	151

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	161
B. Saran.....	162

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Kunjungan Wisatawan.....	5
2.1 Gambar Bauran Promosi (<i>Marketing Mix</i>).....	43
2.2 Elemen Bauran Promosi/ IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	45
2.3 Gambar Model AIDDA.....	51
2.4 Gambar Kerangka Berfikir.....	69
3.1 Mode Analisis interaktif Miles dan Huberman.....	80
4.1 Kegiatan Wisata di Malino.....	83
4.2 Sky Bide di Lembah Hijau Camp & Resort.....	84
4.3 Hutan Pinus Lembana.....	85
4.4 Wisata taman bunga yang ada di Malino.....	90
4.5 Instagram Kota Bunga Malino.....	91
4.6 Konten Youtube Pesona Kota Bunga Malino.....	95
4.7 Pemanfaatan jasa Influence mempromosikan Malino.....	104
4.8 Peranan UGS (User Generated Content) dalam mempromosikan.....	106
4.9 Penggunaan situs berita dan Blog.....	108
4.10 Event Beautiful Malino di Kabupaten Gowa.....	111
4.11 Peranan pemerintah dalam upaya pengembangan destinasi wisata..	119
4.12 <i>Destination Branding</i> Pariwisata Kota Bunga Malino.....	127
4.13 Optimasi SEO Destinasi wisata pada Google.....	129

4.14 Pelatihan Digitalisasi Kepada Pengelola Destinasi Wisata Malino....	135
4.15 Penggunaan media sosial youtube.....	137
4.16 Media Sosial Instagram & Tik Tok destinasi wisata Malino.....	137
4.17 Hasil review costumer.....	140
4.18 Hasil review melalui situs web.....	140
4.19 UGS melalui Instagram Pesona Kota Bunga.....	141
4.20 Berita mengenai lokasi wisata di kawasan Kota Bunga Malino.....	144
4.21 Berita terupdate mengenai destinasi wisata baru, The River Malino...	145
4.22 Event Beautiful Malino oleh pemerintah.....	146
4.23 Peranan pemerintah mendorong dalam penyesuaian digitalisasi.....	147

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Tabel Jadwal Penelitian.....	73
3.2 Tabel daftar Informan Peneliti.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor industri yang banyak dilirik oleh negara-negara berkembang, salah satunya negara Indonesia. Hal ini jelas terlihat dengan banyaknya program kepariwisataan yang dibuat oleh negara tersebut. Sektor pariwisata sendiri memiliki peranan penting dalam upaya peningkatan pendapatan yang merupakan bagian dari usaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional pada suatu negara.

Melalui pembangunan sektor pariwisata diharapkan mampu meningkatkan pendapatan devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dan memperluas lapangan kerja, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran serta meningkatkan produktivitas suatu negara (Yakub & Haryanto, 2019) Selain itu juga, melalui pengembangan pariwisata juga mampu memperluas kesempatan dalam pengembangan usaha, dengan cara menggali, dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada pada suatu daerah sebagai daya tarik utama pariwisata. Sehingga diketahui dari uraian diatas bahwa saja kegiatan pariwisata memiliki tujuan akhir yaitu sebagai peningkatan pendapatan masyarakat, yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

Peningkatan pertumbuhan industri pariwisata dapat terlihat dalam beberapa tahun terakhir dengan perkembangannya yang sangat signifikan, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan potensi di sektor pariwisata, salah satunya dengan penerapan peraturan presiden (Perpres) Nomer 21 Tahun 2016 tentang bebas visa kunjungan, tujuannya adalah untuk mendongkrak industri pariwisata. Lampiran Perpres Nomor 21 Tahun 2016 berisi tentang orang asing warga negara dari 169 Negara tertentu dibebaskan dari kewajiban memiliki visa kunjungan untuk masuk dan keluar wilayah Indonesia dalam rangka wisata (Peraturan Presiden RI, 2016) Dimana memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terutama bagi wisatawan asing.

Seorang wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan lain sebagainya (Dewi et al., 2020) Perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata. Sebagai contoh kebutuhan wisata untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas, pekerjaan, bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga, pameran dan lain sebagainya. Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda tersebut mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk barang dan jasa wisata. Diketahui bahwa suatu kegiatan pariwisata bisa menghasilkan banyak produksi berupa barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sehingga dapat dikatakan bahwa pariwisata sebagai industri yang mampu menunjang

perekonomian suatu negara. Barang dan jasa yang dimaksud dapat berupa : akomondasi, transportasi, tempat makan (kuliner), Hotel (Penginapan), *souvenir*, cendra mata, *tour guide*, wahana wisata, dan lain sebagainya, Semua produk tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dalam membentuk sebuah industri pariwisata, sehingga dapat dikatakan bahwa sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya dukungan berbagai sektor lainnya dalam industri pariwisata.

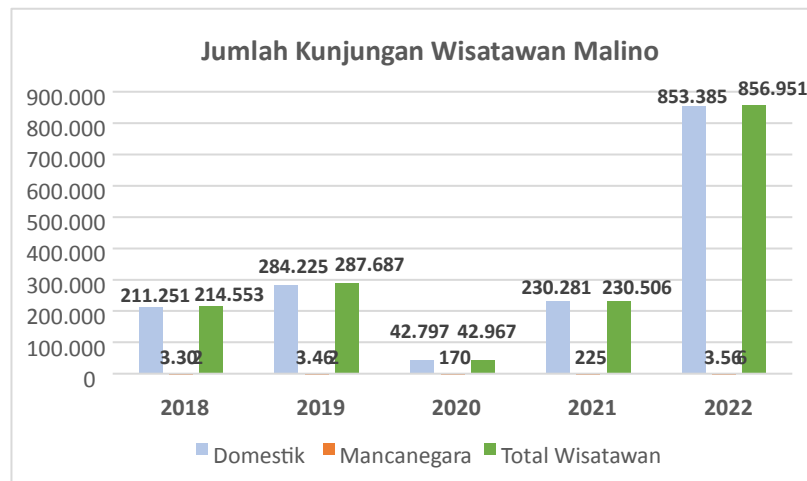
Keindahan yang dimiliki setiap daerah pariwisata menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya, baik yang berasal dari dalam negeri maupun mancanegara. Indonesia memiliki kekayaan alam, dan budaya yang menjadi komponen terpenting sektor pariwisata. Sebagai salah satu negara berkembang yang mengandalkan pembangunan sektor pariwisata, Indonesia terus berupaya dalam mengembangkan sektor kepariwisataannya dalam rangka peningkatan perekonomian negara.

Provinsi Sulawesi Selatan yang terletak di bagian timur Indonesia, merupakan daerah dengan potensi wisata yang cukup menarik. Salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi disini adalah Malino yang terletak di kawasan Tinggimoncong kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Malino yang menjadi salah satu objek wisata, memiliki keindahan dan panorama alam yang menakjubkan. Berada di daerah Puncak, membuat Malino di tumbuh pepohonan pinus dan kebun teh yang indah.

Dengan akses jalan yang berliku melewati pegunungan disertai udara yang sejuk dan menyegarkan, sepanjang jalan menuju ke Malino dapat terlihat keindahan alam berupa pepohonan hijau melewati bendungan bili-bili yang merupakan salah satu bendungan terbesar di Sulawesi Selatan, Destinasi wisata Malino memiliki jarak tempuh kurang lebih 90 km dari kota Makassar ke arah selatan (sekitar 2 jam berkendara) (Arsy, 2017) Dengan berbagai potensi pariwisata yang dimiliki oleh destinasi wisata Malino, dibutuhkan pengelolaan yang baik agar komponen daya tarik wisata yang ada dapat dimanfaatkan sebagai penunjang kegiatan pariwisata (Putra & Sunarta, 2018)

Menurut (Media Warta, 2016) tercatat sejarah Malino yang memiliki kesejukan alam, menjadi magnet memikat untuk dikunjungi. Sebelum dinamakan Malino, dulunya rakyat setempat mengenalnya dengan nama kampung “Lapparak” yang dalam Bahasa Makassar berarti datar. Kota Malino mulai dikenal dan semakin populer sejak zaman penjajahan Belanda, lebih-lebih setelah Gubernur Jenderal Caron pada tahun 1927 memerintah di “Celebes on Onderhorighodon” telah menjadikan Malino pada tahun 1927 sebagai tempat peristirahatan bagi para pegawai pemerintah dan para pedagang (Aswan & Wardana, 2020) Malino juga menyimpan jejak-jejak sejarah Dimana Sebelum terlaksananya Deklarasi Denpasar, Pada Tanggal 16-25 Juli 1946 diadakan deklarasi Malino oleh Van Mook. dan bangunan tempat pelaksanaan deklarasi masih terjaga hingga sekarang

Berbagai program telah dilakukan untuk mempromosikan keindahan destinasi wisata Malino, baik yang dilakukan oleh pemerintah, maupun pemasaran yang dilakukan oleh wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Malino melalui media sosial, tercatat jumlah kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dibantu dengan dilakukannya kegiatan tersebut. Namun sejak pandemi *covid-19*, kondisi pariwisata di Malino menjadi *fluktuatif*, perekonomian seluruh wilayah di Indonesia terpuruk tidak terkecuali di Sulawesi Selatan, termasuk di dalamnya kabupaten Gowa. Dapat kita lihat jumlah kunjungan wisatawan yang bertambah setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Grafik kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di Malino kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan **Sumber:** Data dari Dinas Pariwisata Gowa

Tercatat sepanjang 2022 terdapat 856.951 wisatawan, dimana kunjungan wisatawan mengalami peningkatan saat hari libur. Diharapkan jumlah kunjungan wisatawan ke Malino akan terus mengalami peningkatan. Sampai saat ini pemerintah masih berupaya dalam memaksimalkan kunjungan

wisatawan di Malino. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Malino. Salah satunya adalah dengan melakukan program sosialisasi bagi pelaku bisnis dan pengelola desa wisata di Malino berupa pengenalan digital marketing. Jika sebelumnya pelaku bisnis dan pengelola desa wisata dibekali pengetahuan terkait cara pengelolaan desa wisata yang sesuai standar. Kali ini pemerintah memberikan pembekalan mengenai pemanfaatan digitalisasi untuk branding atau promosi yaitu dengan menggelar pelatihan digitalisasi, branding, pemasaran, dan penjualan pada desa wisata, homestay, kuliner, dan fotografi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong para pelaku bisnis wisata dan pihak pengelola desa wisata agar dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi kegiatan pariwisata di Malino, kabupaten Gowa Sulawesi Selatan.

Kedepannya berbagai program akan didorong Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Gowa, mulai dari pengembangan potensi desa wisata hingga kegiatan yang melibatkan kelompok kepentingan. Diharapkan berbagai upaya yang dilakukan pemerintah bukan hanya akan menarik minat para wisatawan domestik, namun informasi ini lebih luas dapat menjangkau pariwisata internasional sehingga menarik minat para wisatawan dari mancanegara untuk datang berkunjung dan menikmati keindahan alam di Malino, sebagai salah satu objek pariwisata unggulan di kabupaten Gowa Sulawesi Selatan.

Kurangnya pemahaman digitalisasi khususnya dalam pemanfaatan *e-commerce* oleh pihak pengelola daerah wisata, membuat kegiatan pariwisata di Malino menjadi kurang tereskpore. Walaupun sebagian pengelola destinasi wisata sudah memanfaatkan digital marketing dalam proses penyebaran informasinya. Namun tidak semua memanfaatkan *e-commerce* dalam proses pemasaran destinasi wisata Malino, kegiatan pemasaran lebih aktiv dilakukan melalui sharing dari mulut ke mulut. Sementara perkembangan teknologi yang terjadi pada era digitalisasi memaksa berbagai sektor bisnis, salah satunya juga sektor pariwisata untuk terus melakukan inovasi agar mampu beradaptasi dengan baik.

Pemanfaatan digitalisasi yang masih kurang dalam proses penyebaran informasi menyebabkan kunjungan wisatawan ke lokasi tersebut belum bisa di maksimalkan, sebagai contohnya adalah kurangnya informasi mengenai penginapan yang ada di Malino, yang seharusnya dapat di akses melalui pemanfaatan *e-commerce*. Hal tersebut menjadi kendala bagi wisatawan yang ingin melakukan perencanaan perjalan wisata, dimana kita ketahui bersama bahwa saja perjanan wisata saat ini dapat di rencanakan, dan dapat melakukan pembayaran terhadap destinasi wisata yang dituju hanya dengan menggunakan *smartphone*, melalui pemanfaatan teknologi semua dapat terselesaikan dengan mudah sehingga tidak merepotkan wisatawan saat tiba di lokasi destinasi wisata.

Melalui perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini berbagai informasi yang dibutuhkan oleh para wisatawan akan lebih mudah di akses dengan pemanfaatan *e-commerce*, yang merupakan sumber berbagai informasi yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Jika sebelumnya pelaku bisnis dan pengelola desa wisata dibekali pengetahuan terkait cara pengelolaan desa wisata yang sesuai standar. Kali ini pemerintah memberikan pembekalan mengenai pemanfaatan digitalisasi untuk branding atau promosi yaitu dengan menggelar pelatihan digitalisasi, *branding*, pemasaran, dan penjualan pada desa wisata, *homestay*, kuliner, dan fotografi (Chaerani, 2022). Hal ini dimaksudkan pemerintah untuk mendorong para pelaku bisnis wisata dan pihak pengelola desa wisata agar memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi kegiatan pariwisata di Malino.

Wisatawan yang datang untuk mengunjungi Malino bukan hanya dari sekitar kepulauan Sulawesi Selatan, namun juga banyak wisatawan domestik dari luar daerah, termasuk juga wisatawan dari mancanegara. Terlihat pemasaran objek wisata secara digital terhadap kegiatan wisata yang ada Malino, lebih aktif dilakukan oleh para wisatawan pada saat berkunjung, yang kemudian membuat suatu konten menarik mengenai Malino melalui media sosial seperti Facebook, Instragram, Tik-tok, Youtube, Website dan media social lainnya yang saat ini sudah sangat umum digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sumber informasi. Namun untuk pemanfaatan *e-commerce* masih sangat kurang dilakukan oleh pihak pengelola wisata.

Diketahui sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Malino, selama ini lebih banyak mendapatkan informasi mengenai destinasi pariwisatanya melalui sharing dari mulut ke mulut. Sehingga dapat terlihat bahwa penyebaran informasi yang masih konvensional belum bisa memaksimalkan jumlah kunjungan wisatawan ke Malino. Penyebaran informasi pariwisata secara tradisional memiliki jangkauan wilayah yang terbatas, berbeda dengan penyebaran informasi secara digital (*digital marketing*) yang mampu menjangkau masyarakat secara global dalam proses pemasarannya. Penerapan digital marketing didasari karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis yang semakin lama semakin bervariasi.

Perkembangan teknologi yang terjadi pada era digitalisasi saat ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet yang terus bertambah setiap tahunnya. Sehingga menjadi pemicu berbagai inovasi besar-besaran yang dihadirkan, baik di ranah bisnis maupun industri secara universal, salah satunya di dalam industri pariwisata (Arifianto, 2018). Kehadiran internet bukan hanya mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnisnya, namun juga mempengaruhi komunikasi pemasaran mereka (Morissan, 2019)

Digitalisasi berfungsi untuk mempromosikan dan mempermudah penyampaian pesan ke publik mengenai destinasi wisata dengan cepat dan aktual. Mengintegrasikan sektor pariwisata dan industri-industri terkait

(Herlina, 2021). Berbagai perubahan dinamis sekaligus revolusioner yang terjadi dalam sektor pariwisata didorong oleh perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif melalui media digital khususnya pada platform internet (Morissan, 2019)

Diperlukan kerjasama yang baik antara pihak pengelola destinasi wisata malino dan pemerintah dalam mengembangkan objek wisata tersebut, agar dapat menjadi daya tarik wisata bahari bagi masyarakat sekitar Malino, yang kemudian dapat dikenalkan dengan pemanfaatan digitalisasi dalam proses pemasarannya sehingga mampu menjangkau masyarakat secara global. Tidak dilakukannya pemanfaatan *e-commerce*, menjadi salah satu penyebab kurangnya pengetahuan wisatawan terhadap pariwisata yang ada di Malino.

Dewasa ini digital marketing dapat dikategorikan sebagai teknik pemasaran yang sangat efektif. sehingga melalui pemanfaatannya diyakini dapat membantu mewujudkan tujuan serta sasaran dalam proses penyebaran informasi mengenai pariwisata di Malino. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan suatu produk barang dan jasa. Selain itu juga dapat meningkatkan *awareness* suatu produk barang dan jasa.

Penerapan strategi komunikasi harus diperhatikan dalam proses penyebaran informasi mengenai kegiatan pariwisata di Malino sebagai upaya peningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu juga perlu diperhatikan dalam membuat dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat dengan

memanfaatkan perkembangan teknologi pada era digitalisasi yang memudahkan suatu proses pemasaran dalam mengembangkan serta mengelola objek wisata tersebut secara profesional, efektif, dan efisien.

Meskipun Malino memiliki banyak daya tarik wisata namun kurangnya pengenalan, pemasarannya serta kegiatan promosinya, menjadikan kurangnya pengetahuan mengenai destinasi wisata Malino sehingga perkembangan pariwisatanya tidak berjalan dengan maksimal. Faktor strategi komunikasi tersebut seharusnya mendapat perhatian khusus dalam penerapannya. Dengan dilakukannya penerapan pemasaran digital terhadap pariwisata yang ada di Malino, diharapkan informasi mengenai pariwisata tersebut bisa tersampaikan lebih luas lagi jangkauannya, ke masyarakat secara global. Sehingga latar belakang kondisi tersebutlah yang mendasari penulis dalam melakukan penelitian ini, dengan tujuan menganalisa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan secara efektif untuk menarik minat para wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Malino. Sehingga penulis mengangkat judul mengenai.

**“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya
Mempromosikan Destinasi Wisata Malino
Di Kabupaten Gowa”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya mempromosikan destinasi wisata malino?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya mempromosikan destinasi wisata malino?
3. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital di Malino?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya mempromosikan destinasi wisata Malino.
2. Menganalisa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya mempromosikan destinasi wisata Malino.
3. Menganalisa hambatan yang di hadapi saat perencanaan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya mempromosikan destinasi wisata Malino.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi teorik dalam pengembangan teori komunikasi, khususnya komunikasi pembangunan serta konsep dalam bidang ilmu komunikasi yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital.
- b. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang tertarik dalam melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan memberikan manfaat untuk pengembangan teori komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran digital sehingga dapat menjadi solusi terhadap kendala-kendala yang dihadapi selama proses penerapan strategi komunikasi pemasaran, serta dapat mengevaluasi perubahan apa saja yang harus dilakukan agar proses pemasaran dapat berjalan lebih efektif dalam pencapaian tujuannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian teoritis bagi penelitian selanjutnya, yang dapat dicari dari beberapa sumber, seperti jurnal penelitian, disertasi, tesis, skripsi, dan terbitan resmi dari Lembaga penelitian. Penelitian yang membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, sebelumnya telah di bahas oleh beberapa peneliti dengan prespektif dan spesifikasinya yang beragam pada masing-masing penelitian. Sehingga peneliti mampu mengumpulkan penelitian yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran digital diantara adalah sebagai berikut :

1. *Arifin Bustanol, Muzakki Abdurrohman, Kurniawan Moh Wahyu. Kajian Strategi Pemasaran Digital: Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis. Vol. 4 No. 02 Desember 2019, Universitas Muhammadiyah Malang.*

Penelitian ini dilakukan oleh Arifin, Bustanol. Kajian Startegi *Digital Marketing: Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran*. Penelitian dilakukan dengan metode kajian kepustakaan, dan dikemukakan secara deskriptif dalam

menganalisa konsep *Digital Marketing* Berbasis SEO (*Search Engine Optimization*). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep *digital marketing* berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) dalam strategi pemasaran.

Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, berupa kajian-kajian ilmiah yang telah diteliti sebelumnya, seperti buku, jurnal, dokumen, laporan, yang mengkaji data-data yang memiliki pengaruh terhadap objek kajian penulis. Hasil penelitian menunjukkan *Digital marketing* merupakan sarana pemasaran yang kuat untuk membangun merek dan meningkatkan lalu lintas bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Oleh karena itulah perlu adanya strategi *digital marketing* yang tepat dalam melakukan pemasaran, dan salah satu strategi tersebut adalah dengan melakukan optimisasi mesin pencari atau yang dikenal dengan SEO (*Search Engine Optimization*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa SEO merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Arifin Bustanol et al., 2019)

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, metode yang digunakan yakni analisis literatur atau menggunakan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data, berbeda dengan yang digunakan penulis yakni metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data dari hasil penelitian dengan menggunakan metode wawancara yang mendalam.

2. *Surendra Gilang. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang). Jurnal Aisia, Vol. 02 No.1 Hal: 46-54 Mei 2023, Politeknik Negeri Padang, Padang.*

Penelitian ini dilakukan oleh Gilang Surendra. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang). Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang menggambarkan dan mengungkapkan serta menjelaskan realitas sosial yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Wisata Kubu Gadang. Dengan teori yang diterapkan dalam penelitian adalah teori strukturasi adaptif, dimana metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam dan studi dokumentasi.

Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini membahas mengenai strategi – strategi yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensi dan prestasi di tingkat nasional pada era Digital. Sementara peneliti menganalisa mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan, untuk mendapatkan model pengembangan dalam penyebaran informasi destinasi wisata Malino agar lebih terekspose oleh masyarakat secara global yang nantinya akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. Persamaannya yaitu menggunakan teori strukturasi adaptif dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber yang dipilih berdasarkan metode purposive sampling, mengenai digitalisasi.

3. Widiastuti Eunike Jayanti, Indriastuti Yudiana. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Jurnal Representamen Vol 8. No. 01 Hal 73-83, April 2022, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran', Jawa Timur.*

Penelitian ini dilakukan oleh Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode Kualitatif melalui Teknik pengumpulan data yaitu *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari *online shop @rightstore*. Subjek dari penelitian ini yaitu *Owner @right.store*, admin, dan pengelola konten Instagram @right.store.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan sale promotion, melakukan competitor review dan konsisten berinteraksi dengan para followers berdampak pada peningkatan penjualan produk perusahaan. Terlihat dari presentase kenaikan penjualan @rightstore setelah beralih dari pemasaran konvensional menjadi digital, kenaikan penjualan mencapai 57% dan penjualan terus meningkat dengan stabil di setiap bulannya. Kesuksesan

dan kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi pada @right.store yang menggunakan Instagram dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik minat para konsumen. Tanpa adanya strategi pemasaran yang benar dan efektif, @right.store akan sulit untuk dapat bersaing mencapai target pasar.

Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini menganalisa mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan yang berfokus pada penggunaan media Instagram, dengan menggunakan metode literatur dan *in-depth interview*. Sementara peneliti meneliti mengenai semua strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan dalam upaya penyebaran destinasi wisata bukan hanya berfokus pada instaram dengan hanya menggunakan satu metode penelitian kualitatif dengan wawancara yang mendalam, tanpa adanya studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Persamaanya adalah penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital.

4. Widiastuti Eunike Jayanti, Indriastuti Yudiana. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Jurnal Representamen Vol 8. No. 01 Hal 73-83, April 2022, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur.*

Penelitian ini dilakukan oleh Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode Kualitatif melalui Teknik pengumpulan data yaitu *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari *online shop @rightstore*. Subjek dari penelitian ini yaitu *Owner @right.store*, admin, dan pengelola konten Instagram @right.store.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan sale promotion, melakukan competitor review dan konsisten berinteraksi dengan para followers berdampak pada peningkatan penjualan produk perusahaan. Terlihat dari presentase kenaikan penjualan @rightstore setelah beralih dari pemasaran konvensional menjadi digital, kenaikan penjualan mencapai 57% dan penjualan terus meningkat dengan stabil di setiap bulannya. Kesuksesan dan kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi pada @right.store yang menggunakan Instagram dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik minat para konsumen. Tanpa adanya strategi pemasaran yang benar dan efektif, @right.store akan sulit untuk dapat bersaing mencapai target pasar.

Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini menganalisa mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan yang berfokus pada penggunaan media Instagram, dengan menggunakan metode literatur dan *in-depth interview*. Sementara peneliti meneliti mengenai semua strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan dalam upaya penyebaran destinasi wisata bukan hanya berfokus pada instaram dengan hanya menggunakan satu metode penelitian kualitatif dengan wawancara yang mendalam, tanpa adanya studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Persamaanya adalah penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital.

B. Tinjauan Teori dan Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

1.1 Strategi Komunikasi

A. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni **strategi** dan **komunikasi**. Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Sementara komunikasi berasal dari istilah latin '*communicatio*' (sama makna) (Ummah et al., 2021) Komunikasi berarti proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media, untuk tercapainya kesamaan makna diantara keduanya.

Dari kedua istilah ini dapat disimpulkan, bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan optimal dalam mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Febriansyah, 2020). Strategi komunikasi menjadi hal penting yang memungkinkan terjadinya akselerasi berkelanjutan pada suatu program Pembangunan khususnya dalam proses pemasaran.

Dalam menjalankan strategi komunikasi, seluruh proses komunikasi dapat dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan oleh kedua pihak. Kedua belah pihak yang dimaksud yaitu mereka yang memiliki kepentingan, dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan (Bungin et al., 2022). Menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Effendy, 1986) yang menyatakan bahwa “.strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan”. Pendekatan (*approach*) bisa berubah sewaktu waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan pendekatan khusus untuk mendistribusikan dan menerima informasi, yaitu dengan mengkomunikasikan pesan terbaik melalui saluran yang benar, kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dan menggunakan umpan balik. Dari keseluruhan proses ini tetap berfokus pada pencapaian kepentingan yang menjadi tujuan dari perusahaan (Suryadi, 2018).

B. Fungsi Strategi Komunikasi

Pelaksanaannya proses komunikasi, sering kali tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Oleh karena itu strategi komunikasi yang dimaksud berfungsi untuk mengatasi rintangan-rintangan yang muncul guna mencapai efektivitas dalam komunikasi, sedangkan dari kegunaannya strategi komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebar luasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Littlejohn dan Kathy Domenici dalam *Engaging Communication in Conflict* (2001) menyebutkan bahwa konflik bukan saja wilayah pengacara dari aspek hukum, melainkan juga menjadi wilayah para pakar komunikasi untuk mencari solusi. Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar dapat lebih mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2017). Salah satu permasalahan dari strategi komunikasi adalah mengelola sumber tenaga komunikasi yang ada dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian dari strategi komunikasi diatas dapat kita ketahui Bersama bahwa saja strategi komunikasi harus dimulai dengan sebuah perencanaan. Perencanaan disini merupakan modal untuk menyusun strategi. Dalam sebuah analogi bangunan rumah, perencanaan adalah sebuah pondasi yang berfungsi memperkuat bangunan tersebut. Perencanaan didefinisikan

sebagai suatu proses kegiatan persiapan yang sadar dan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya suatu tujuan. Karena sebuah kegiatan yang sistematis, kegiatan yang direncanakan mengandung serangkaian pentahapan-pentahapan yang saling terkait satu sama yang lain. Proses perencanaan untuk menghasilkan suatu rencana atau rencana-rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting, yaitu dari sisi jangka waktu dan tingkatan manajemen (Ummah et al., 2021).

C. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menjadi hal fundamental dalam suatu proses pencapaian tujuan, dikatakan demikian karena tidak sedikit program pembangunan nasional pada suatu negara yang mengalami kegagalan yang diakibatkan tidak adanya strategi yang tepat dalam pelaksanaannya (Cangara, 2022). Dengan berbagai peluang pariwisata yang dimiliki Indonesia, jika dikelola tanpa perencanaan yang matang bisa mendatangkan petaka. Oleh karena itu disimpulkan bahwa program yang dilaksanakan dengan strategi komunikasi yang baik akan mengurangi resiko kegagalan di kemudian hari. berikut adalah tujuan dari strategi komunikasi :

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yakni pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Informasi yang akan di promosikan harus berkaitan dengan informasi utama. Sehingga mampu membidik tepat sasaran sesuai kebutuhan konsumen.

b. Mendidik (*Educating*)

Tujuan selanjutnya dari strategi komunikasi yaitu harus mendidik. Setiap informasi harus dikemas dalam kemasan *educating*. Sehingga informasi yang dikeluarkan memberikan manfaat bagi pendengarnya.

c. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyebarkan informasi bagi para pendengarnya. Diusahakan informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan dengan baik.

d. Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan lain dari strategi komunikasi yaitu sebagai motivasi, dimana seorang komunikator harus menyebarkan informasi yang memberikan motivasi bagi masyarakat.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

1.2 Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

“Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, **Komunikasi** : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. **Pemasaran** :

Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Sehingga dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

B. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berfungsi dalam membentuk citra merek yang spesifik dengan tujuan peningkatan kesadaran terhadap produk atau layanan yang di tawarkan dalam hal ini adalah penyebaran informasi destinasi wisata. Melalui teknik komunikasi yang baik dapat meningkatkan keefektifan pemasaran, yang kemudian akan berpengaruh terhadap keberhasilan penyebaran informasi sehingga akan meningkatkan *brand awareness* suatu produk barang dan jasa. Berikut adalah manfaat yang didapatkan yaitu :

1. Mengembangkan visi strategis perusahaan

Dengan teknik komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan visi yang strategis dan berkaitan dengan pemanfaatan peluang pemasaran.

2. Memberikan kesadaran merek kepada masyarakat (*branding*)

Dengan dilakukannya komunikasi yang baik dan benar maka secara tidak langsung akan memberikan dan membentuk kesadaran merek (*brand image*) kepada masyarakat. Sehingga memungkinkan bisnis untuk dapat bersaing di pasaran.

3. Menonjolkan keunggulan produk secara kompetitif

Dengan komunikasi pemasaran yang baik, sehingga mampu melakukan komunikasi strategis dan tepat juga didukung dengan media sosial dalam pengenalan produk yang dijual ke masyarakat.

4. Membangun niat baik

Komunikasi pemasaran yang baik juga akan menumbuhkan niat baik perusahaan dengan cara mengikuti beberapa program yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat. Setelahnya perusahaan akan mendapatkan itikad baik dari konsumen.

5. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat kepada konsumen akan mampu membantu terbentuknya suatu hubungan bisnis yang baik antara penjual (Perusahaan) dan konsumen.

6. Menarik minat investor

Dengan komunikasi yang tepat dan memiliki ciri khas akan produk barang dan jasa yang ditawarkan dan memiliki nilai lebih maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi investor

7. Meningkatkan keuntungan perusahaan

Melalui komunikasi yang baik, diharapkan pesan yang disampaikan dapat menjangkau masyarakat secara luas, dan memberi pemahaman yang baik kepada masyarakat agar masyarakat menaruh kepercayaan dan merasa puas terhadap produk yang berdampak pada peningkatan penjualan.

C. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan: perubahan pengetahuan (*knowledge*), perubahan sikap (*attitude*), dan perubahan perilaku (*behavior*). Namun secara garis besar, terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran:

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan konsumen sadar akan produk-produk baru, sehingga mendidik mereka mengenai berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Membujuk (*Persuading*)

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan lain yaitu membujuk atau mempersuasi konsumen dalam mencoba produk barang dan jasa yang ditawarkan. melalui media promosi atau iklan diharapkan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam pemahaman ini kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk membangun permintaan sekunder, dan permintaan bagi merek perusahaan yang lebih spesifik.

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menjaga agar merek perusahaan selalu diingat konsumen. Misalnya ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa, merek perusahaan tersebutlah yang muncul pertama di benak konsumen. Iklan dapat menjaga suatu merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen.

2. Komunikasi Pemasaran Digital

2.1 Komunikasi Digital

A. Pengertian Komunikasi Digital

Komunikasi Digital adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan ide menggunakan teknologi dan platform digital. Proses ini melibatkan pengiriman dan penerimaan data melalui perangkat dan jaringan elektronik. Komunikasi Digital memungkinkan interaksi waktu nyata, pesan instan, konferensi video, dan berbagi konten multimedia dalam jarak yang sangat jauh. Komunikasi digital merupakan hasil perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang belum lama dikenal. Komunikasi ini baru-baru ditemukan pada tahun 1969 di Amerika Serikat melalui proyek lembaga ARPA yang mengembangkan jaringan yang dinamakan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), mereka merekomendasikan bagaimana dengan *hardware* dan *software* komputer yang berbasis UNIX (Cangara Hafied, 2021).

Komunikasi Digital terdiri dari dua unsur kata, **komunikasi** dan digital dimana, Komunikasi adalah suatu proses yang di dalamnya harus melibatkan dua atau lebih individu, yang di antara individu tersebut saling bertukar informasi terkait suatu hal. Informasi yang disampaikan dapat mengandung suatu gagasan, ide, opini, ataupun emosi. Sementara **digitalisasi** adalah suatu proses di mana semua hal yang ada berubah menjadi bentuk teknologi digital. Kita semua sudah berada dalam era digitalisasi, yang ditandai dengan penggunaan teknologi yang signifikan.

Bukan hanya menjadi sebuah perbincangan faktanya perkembangan teknologi yang terjadi pada era digital saat ini banyak ditemukannya alat-alat teknologi yang menjadikan komunikasi semakin berkembang. Kemudian muncul komunikasi digital (*communication digital*), yang mana kita melakukan interaksi dan penyampaian pesan melalui beberapa perangkat tambahan seperti komputer, handphone, internet dan masih banyak lagi. Komunikasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *Communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah pertama, *communis*, adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara bersama (Ensiklopedia Dunia, 2008).

Di dalam kehidupan kita sehari-hari mulai system belanja di toko, di perpustakaan, di perbankan, di mobil, cara belajar dan cara mengajar di sekolah, mendengar musik, menonton video dan mendengar siaran radio, cara mencari informasi dan mengirim informasi, cara menerima dan mengirim uang, sampai cara mencari alamat rumah atau kantor semuanya berubah dan dilakukan dengan bantuan komunikasi digital atau internet (Cangara, 2022). Perubahan yang terjadi pada masyarakat diakibatkan oleh kemajuan teknologi yang pesat dan tidak dapat dihindari. Sehingga kemajuan teknologi yang terjadi dalam berbagai aspek menuntut masyarakat untuk merubah pola perilaku mereka termasuk interaksi sosial (Boestam & Derivanti, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa dampak teknologi digital sangat besar, tidak hanya mengubah interaksi sosial, ekonomi, bahkan kebijakan pemerintah dapat diubah untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Komunikasi digital digunakan sebagai media masyarakat untuk mengkritisi penguasa yang ada. Komunikasi digital bukan lagi sekedar forum interaksi masyarakat, memberikan komunikasi digital perspektif yang lebih luas (Boestam & Derivanti, 2022).

B. Fungsi Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi yang terjadi pada era globalisasi saat ini mengubah budaya sebagian besar masyarakat, sebagai contohnya Ketika zaman dulu kita hanya dapat mengandalkan komunikasi secara tatap muka, saat ini tanpa harus bertatap muka tetap bisa melakukan komunikasi. Hal ini

dapat terjadi, karena adanya internet yang disatukan dengan teknologi. Ketika dua hal tersebut digabungkan, maka akan berpengaruh pada kehidupan dalam berkomunikasi. Terdapat lima fungsi dari komunikasi digital yaitu:

a. Media informasi

Pada era globalisasi penyebaran informasi tidak terbatas pada cara konvensional seperti hanya melalui media cetak, melainkan informasi saat ini dapat dengan mudah disebarkan melalui media digital. Sebagai contoh komunikasi daring, dimana para pengguna internet dimungkinkan untuk mengakses informasi dengan lebih cepat dan memberikan informasi kepada khalayak yang lebih luas

b. Media penyampaian ekspresi

Komunikasi digital telah memberikan kesempatan kepada pengguna internet untuk menyampaikan ekspresi emosional, baik berupa kebahagiaan, kesedihan, hingga kemarahan. Baik dalam bentuk teks, maupun fitur emoticon yang biasa digunakan pada komunikasi daring.

c. Media penyalur ide dan kreativitas

Komunikasi digital juga berfungsi sebagai penyalur ide dan kreativitas. pengguna internet dapat menyampaikan ide dan opini kepada Masyarakat luas/ khalayak, sehingga hal tersebut memungkinkan idenya diketahui oleh masyarakat luas.

d. Media Interaksi

Melalui komunikasi digital mampu menciptakan ruang interaksi yang luas bagi para pengguna platform internet. Sehingga memungkinkan masyarakat dapat berinteraksi tanpa terhalang jarak dan tanpa bertatap muka, bahkan memungkinkan untuk berinteraksi kepada orang baru yang belum dikenal.

C. Tujuan Komunikasi Digital

komunikasi merupakan cara menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan agar menimbulkan dampak atau efek tertentu. Sementara komunikasi dalam jaringan merupakan suatu cara menyampaikan dan menerima pesan yang dilakukan melalui jaringan Internet. Komunikasi ini pada umumnya disebut juga komunikasi dalam dunia maya komunikasi digital dapat digunakan bagi yang ingin melakukan komunikasi dalam jarak jauh. Berikut adalah beberapa tujuan dari komunikasi digital:

a. Komunikasi digital sebagai pusat informasi

Tujuan utama dari komunikasi dalam jaringan adalah sebagai pusat informasi, karena setiap orang memiliki kesempatan dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan baik bagi diri sendiri maupun masyarakat.

b. Sebagai Hubungan atau Koneksi

Kegunaan komunikasi dalam jaringan berikutnya adalah sebagai sarana yaitu sebagai hubungan atau korelasi antar pengguna. Contohnya yaitu seperti untuk melakukan sosialisasi, menjalankan peran sosial, mengomentari suatu peristiwa, dan lain sebagainya.

c. Sebagai Media Hiburan

Tujuan komunikasi dalam jaringan berikutnya adalah sebagai media hiburan, sebagai contohnya yaitu meredakan ketegangan sosial, memperoleh kenikmatan estetis, dan sebagai sarana relaksasi.

d. Mengirim Data Dalam Jumlah Besar

Komunikasi dalam jaringan juga bisa membantu dalam mengirim data dalam jumlah besar Pengiriman data ini sangat mudah dilakukan dan tidak memerlukan waktu yang lama asalkan jaringannya tidak terputus.

e. Memungkinkan Komunikasi dalam Skala Besar

Komunikasi dalam skala besar ini dimaksudkan pengguna dapat melakukan komunikasi bersama dengan beberapa orang sekaligus dalam satu forum. dengan cara ini dinilai lebih efisien jika ingin mengadakan rapat atau pertemuan virtual lainnya.

f. Sharing Resources

Komunikasi dalam jaringan memungkinkan kamu untuk berbagi sumber daya secara bersama-sama. Peralatnya, kamu dapat memanfaatkan berbagai program maupun fitur bersama orang lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

g. Menghemat waktu, biaya, dan tenaga

Tujuan melakukan komunikasi dalam jaringan yang berikutnya yakni dapat menghemat waktu, biaya, dan juga tenaga. Cukup memanfaatkan perangkat ini, maka kamu tidak perlu beranjak ke mana pun untuk berkomunikasi, sehingga lebih menghemat waktu dan juga tenaga (Berita terkini, 2022).

2.2 Pemasaran Digital

A. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran Digital atau yang biasa dikenal dengan istilah (*Digital Marketing*) merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek (*brand*) atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an (Wikipedia, 2016).

Pemasaran Digital atau Digital Marketing dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dari barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi berupa media digital atau internet. Media digital disini dapat berupa website, email, blog, media sosial. Media atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pemasaran tersebut yang lebih condong menggunakan berbagai teknologi berbasis digital. Kemajuan teknologi yang semakin mengalami perkembangan memaksa berbagai sektor untuk terus melakukan berbagai inovasi, termasuk pada sektor pariwisata. Dengan peningkatan adopsi teknologi internet di masyarakat yang semakin lama semakin tinggi membuat masyarakat semakin melek internet. Sehingga penggunaan computer berupa, handphone, tablet, hingga laptop menjadikan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup Masyarakat saat ini.

B. Fungsi Pemasaran Digital

a. Promosi

Fungsi utama dari Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), hampir sama dengan pemasaran konvensional yaitu sebagai tujuan promosi. Pemasaran digital disukai karena Perusahaan dan bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan pemasaran secara konvensional.

b. Personalisasi Audiens

Melalui pemasaran digital suatu Perusahaan atau pelaku usaha memungkinkan untuk menghimpun lebih banyak data terkait konsumen dan melakukan personalisasi terhadap konsumen tersebut. Sebagai contohnya suatu bisnis menampilkan iklan suatu produk yang dianggap cocok atau disukai oleh para konsumen sesuai dengan data preferensi yang berhasil dihimpun sebelumnya. Perusahaan mampu membentuk iklan, promosi serta layanan yang sifatnya lebih personal atau lebih intim dan sesuai dengan audiens sehingga hasil dari iklan atau pemasaran digital jauh lebih cocok dan tepat sasaran dibandingkan pemasaran konvensional.

c. Mempermudah Komunikasi dengan Konsumen

Dengan melakukan pemasaran secara digital akan mempermudah komunikasi dengan para konsumen. Pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet mampu menjangkau konsumen secara global secara lebih luas. Baik melalui media sosial ataupun melalui website, hal ini menjadikan suatu bisnis dapat dengan mudah terhubung dengan konsumen kapanpun dan dimanapun.

C. Tujuan Pemasaran Digital

Tujuan utama dari pemasaran digital (*digital marketing*) yaitu agar dapat menjangkau konsumen secara global. strategi pemasaran digital ini digunakan dalam membangun citra merek (*brand awareness*) meningkatkan traffic ke situs web, meningkatkan jumlah konversi dari pelanggan potensial menjadi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Digital marketing merupakan Teknik pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa tujuan dari digital marketing :

a. Meningkatkan *Vasibilitas Online*

Digital marketing mampu menaikkan vasibilitas bisnis secara online melalui berbagai saluran seperti hasil pencarian search engine, media sosial, situs web industry terkait, dan platform online lainnya. Melalui strategi yang tepat bisnis dapat dioptimalkan dengan maksimal. di berbagai situs web industry terkait dan platform lainnya.

b. Meningkatkan *Traffic Situs Web*

Salah satu tujuan dari pemasaran digital (*digital makerting*) yaitu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web. Semakin banyak traffic yang diarahkan ke situs web, semakin besar potensi untuk konversi menjadi pelanggan atau klien. Selain itu traffic juga mampu meningkatkan citra bisnis (*brand awareness*) karena pengunjung akan melihat konten dan produk yang

ditawarkan. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan memungkinkan pelanggan potensial untuk lebih memahami nilai dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Generasi Prospek (*Lead Generation*)

Selain itu pemasaran digital bertujuan dalam mengumpulkan informasi kontak dari calon pelanggan yang berpotensi membeli melalui email dan media sosial. Mengumpulkan informasi kontak dapat dilakukan dengan teknik seperti lead generation dan email marketing sehingga mendapat informasi kontak dari calon pelanggan yang berpotensi.

d. Meningkatkan Interaksi di Media Sosial

Tujuan pemasaran digital selanjutnya adalah membangun hubungan yang dekat dan erat antara pembisnis dan pelanggan melalui berbagai platform media sosial dalam melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur seperti live chat, komentar, dan pesan langsung. Dengan fasilitas yang di sediakan oleh platform internet, sehingga memungkinkan bisnis untuk merespon pertanyaan ataupun masalah pelanggan dengan cepat, yang memperkuat hubungan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek dalam komunitas. Bisnis dapat meperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pelangan dengan menumbuhkan interaksi yang aktif seperti ini.

e. Meningkatkan Meningkatkan citra merek (*Brand Awareness*)

Tujuan utama dari bisnis adalah membangun dan memperkuat brand awareness. Konten yang relevan dan berkualitas merupakan salah satu kunci

untuk menciptakan citra merek yang positif. Dengan pemanfaatan berbagai jenis konten seperti artikel blog, video, gambar, dan infografis dapat menarik segmentasi pasar sehingga membuka peluang bagi bisnis Anda untuk berbagi cerita, nilai-nilai merek, dan keunikan merek yang dapat membedakan bisnis Anda dari pesaing.

f. Meningkatkan Konversi

Salah satu tujuan pemasaran digital adalah meningkatkan konversi dimana di dalam *digital marketing* dapat mencakup berbagai tindakan seperti pembelian produk atau layanan, mengunduh aplikasi, mendaftar *newsletter*, mengikuti akun media sosial, dan masih banyak lagi. Konversi dapat diukur melalui metrik seperti angka penjualan, konversi *lead-to-sale*, atau tingkat klik-tayang iklan. *Digital marketing* membantu bisnis meningkatkan konversi dengan strategi yang dirancang khusus untuk mencapai target audiens.

g. Peningkatan Penjualan

Dalam dunia digital marketing, bisnis Anda memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen potensial. Sehingga meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Digital marketing dapat menargetkan *audience* yang tepat dengan lebih efektif. meningkatkan visibilitas merek Anda. Dan juga menarik *traffic* ke situs web bisnis Anda. Saat *traffic* meningkat, ini juga meningkatkan peluang untuk meningkatkan konversi dan penjualan.

h. Pengukuran dan Analisis Hasil

Pemasaran digital juga memiliki tujuan dalam mengukur kinerja pemasaran dengan lebih akurat dan cepat. *Digital marketing* menyediakan alat analitik yang memungkinkan Anda untuk melacak dan memahami perilaku pengguna secara detail, seperti melacak data seperti jumlah kunjungan situs web, volume traffic, konversi, dan interaksi sosial media, Anda dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen merespons kampanye pemasaran mereka. Dengan alat analitik, Anda dapat memperoleh wawasan yang jauh lebih tajam tentang perilaku pelanggan sehingga dapat digunakan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik.

i. Penargetan yang Lebih Akurat

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang sangat spesifik dan mengurangi pemborosan anggaran iklan. Strategi digital marketing memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang sangat terfokus. Misalnya melalui penargetan keyword atau geografi, sehingga memastikan iklan dipertunjukkan kepada mereka yang paling berpotensi membeli produk atau layanan

j. Mengurangi Biaya Promosi Tradisional

Kehadiran internet mengubah wajah dunia, saat ini melalui penggunaan internet sehingga pemasaran dapat berkembang dengan mengurangi biaya promosi secara tradisional. Misalnya, biaya iklan di media televisi relatif lebih mahal daripada promosi menggunakan digital marketing. Selain itu, iklan digital

memungkinkan bisnis untuk menghemat biaya produksi iklan, seperti produksi materi cetak atau pengerjaan film untuk iklan televisi. Digital marketing memberikan banyak pilihan biaya, mulai dari pemasaran melalui email atau media sosial sampai iklan PPC atau Google Ads. Selain itu biaya campaign *digital marketing* dapat dikendalikan sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh bisnis.

k. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Dengan pemanfaatan *digital marketing*, pengelola bisnis dapat membantu dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui penggunaan media sosial dan konten, sehingga hal tersebut juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam digital marketing media sosial digunakan sebagai sarana dalam berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan memperkuat merek. Dalam jangka panjang, keterlibatan pelanggan yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai customer lifetime, yang pada gilirannya akan membantu dalam membangun bisnis yang lebih sukses.

l. Jangkauan Global

Berbeda dengan pemasaran tradisional pemasaran digital tentu saja dapat menjangkau Masyarakat dalam cakupan lebih luas secara global. Menjangkau konsumen secara global menjadi salah satu tujuan digital marketing terutama bagi bisnis yang ingin merambah pasar internasional. Dalam lingkungan bisnis global saat ini, digital marketing menjadi sebuah alat yang sangat efektif untuk

mengkomunikasikan merek dan produk ke calon konsumen di seluruh dunia. Dalam digital marketing, bisnis dapat mengoptimalkan SEO, kampanye iklan berbayar, media sosial, dan email marketing untuk menjangkau dan memperluas basis konsumen global.

3. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Seorang ahli bernama Buchari Alma, menafsirkan marketing mix merupakan suatu bentuk strategi dalam mengkombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal untuk hasil yang memuaskan. Konsep marketing mix tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan bisnis baru (Yuda Alfi, 2021).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan proses memfasilitasi pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk (*Product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*Price*) tertentu serta mendistribusikannya pada tempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*Promotion*) /komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan (Morissan, 2019).

Yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, yakni Orang (**Personel/ People**), dimana People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, dimana karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup. Presentasi (**Presentation**) dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya, Proses (**Process**) Dalam marketing mix, sistem dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen (Panuju, 2019).



Gambar 2.1 Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

Sumber: <https://idcloudhost.com/blog/marketingmix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/>

Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 4P, (*Product, Price, Place, and Promotion*), menganggap bahwa kegiatan promosi ibaratkan seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti sama dengan berhentilah pemasaran. Bahkan ketika menguraikan konsep "marketing mix", menurut Robert J. Bensly dalam (Panuju, 2019) menyimpulkan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut didasarkan pada informasi mengenai, keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, untuk menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini mereka perbuat atau yang mereka yakini.

3.1 Model IMC (*Intergrated Marketing Communication*)

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai *"the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"* (Kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* (pemasaran terpadu), namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. (Morissan, 2019).

IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau yang dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu, adalah kegiatan mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi untuk menghasilkan suatu citra, merek, *brand image* yang bersifat satu dan konsisten kepada konsumen (Morissan, 2019). Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut mencakup 1) Pemasangan iklan di media massa (*Media Advertising*), 2) Pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*), 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*), 5) Pemasaran Interaktif/ *Interactive internet marketing*, dan 6) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Masing-masing element pemasaran (*promotional mix*) tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peranan penting dalam program IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2019).

Pada tahun 1990-an, berbagai perusahaan di berbagai negara-negara maju, termasuk Amerika Serikat menyadari perlunya mengintegrasikan seluruh kegiatan promosi/pemasaran dari pada membiarkannya bekerja sendiri-sendiri dalam tujuannya untuk meningkatkan penjualan. Hingga pada akhirnya perubahan ini bergerak menuju proses yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengkoordinasikan berbagai elemen promosi. Tom Ducan dan Sandra Moriarty, menyatakan dalam (Morissan, 2019) bahwa IMC merupakan pemasaran 'generasi baru' (*new generation*) yang digunakan perusahaan untuk

memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Dengan menekankan pengolahan komunikasi perusahaan dan merek (*brand*) (Morissan, 2019).

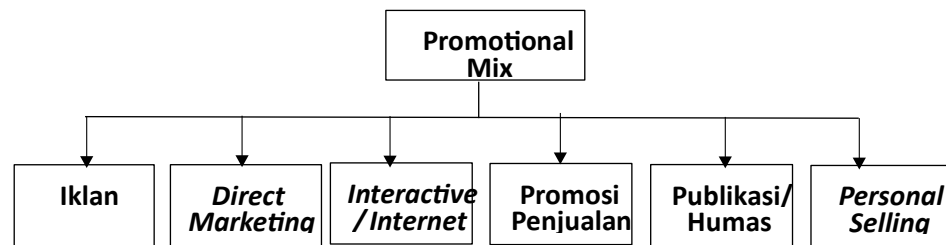
Menurut Neni Yulianita dalam (Panuju, 2019) menyatakan bahwa peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era globalisasi saat ini, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk *brand image*.

Kembali ditegaskan oleh Yulianita dalam (Panuju, 2019) pada era sekarang, fenomena memasarkan barang atau jasa tidak lagi dilihat dari aspek fungsionalnya, tetapi juga harus menyentuh pada aspek-aspek psikologis dari sisi si pembeli barang atau pengguna jasa. Sebagaimana dikatakan *Francis C. Rooney* bahwa saja, orang membeli sepatu tidak lagi untuk menjaga agar kaki tetap hangat dan kering. Orang membeli sepatu karena sepatu itu membuat merasa Jantan, feminisme, keras, eksklusif, modern, muda, mewah, dan bergaya. Membeli sepatu sudah menjadi pengalaman emosional, sekarang ini, bisnis adalah menjual kesenangan ketimbang sepatu. Sehingga membeli suatu produk barang dan jasa pada akhirnya adalah buah dari edukasi

terhadap khalayak. Membeli sepatu sama halnya dengan membeli atribut social dimana atribut social ini ternyata juga membutuhkan pemasaran atau lebih tepatnya komunikasi pemasaran (Panuju, 2019).

Sehingga penjelasan diatas menunjuk kepada, pentingnya komunikasi yang efektif dalam pendapatan penjualan, tetapi komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication / IMC*) cenderung berbicara tentang bagaimana membangun relasi bisnis yang saling menguntungkan dalam jangka Panjang dan saling membahagiakan (Pambayun & Permassanty, 2021) Dalam definisi tersebut tampak hal yang di tonjolkan atau sesuatu yang dianggap penting yakni kata memuaskan. Seorang pemasaran yang hanya mengejar target penjualan tanpa mengindahkan faktor kepuasan pada pelanggan cenderung mengubur masa depan pemasarannya. sebab konsumen yang tidak puas dengan barang yang dibelinya akan mengalami trauma untuk tidak melanjutkan interaksi jual Kembali (Panuju, 2019).

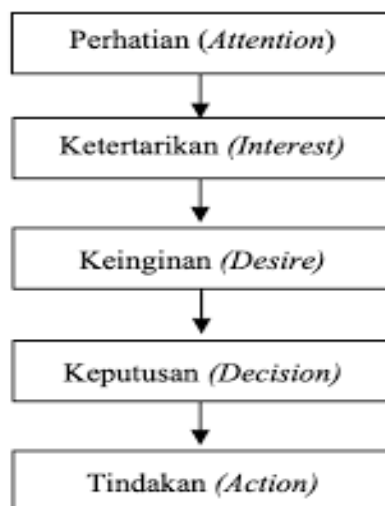
Karena itulah *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Terdapat tahapan-tahapan dalam proses perencanaan sampai dengan eksekusi, yakni merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi. Semua kegiatan tersebut, baik pemasaran barang, ide, maupun jasa, untuk mencapai transaksi yang **memuaskan** para individu maupun lembaganya (Morissan, 2019)



Gambar 2.2 : Gambar Elemen Bauran Promosi (*Promotion Mix*)
 Sumber : Buku Morissan Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu

3.2 Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)

AIDDA merupakan singkatan dari *Attention (A)*, *Interest (I)*, *Desire (D)*, *Decision (D)* dan *Action (A)*. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat AIDDA.



Gambar 2.3 Model Teori AIDDA
 Sumber: Buku Effendi 2023

Model AIDDA ini merupakan proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*Attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*Interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*Decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*Action*) kegiatan pembelian suatu produk barang dan jasa sebagaimana diharapkan komunikator. Lebih dijabarkan lagi penjelasan mengenai AIDDA yaitu sebagai berikut:

a. *Attention/ Awareness* (Perhatian)

Tahapan pertama ini adalah tahapan yang dilakukan komunikator dalam menciptakan kesadaran atau daya tarik pada sebuah merek (*brand*) suatu barang dan jasa yang dipasarkan. Diharapkan dengan perhatian konsumen dapat menangkap pesan terhadap iklan dari pertama kali melihatnya dan menimbulkan kesadaran merek.

b. *Ineterest* (Keinginan)

Tahap kedua setelah berhasil meraih perhatian konsumen langkah selanjutnya yaitu mempertahankannya. Menjaga minat konsumen adalah tantangan

husus dalam proses pemasaran, hal ini dapat dilakukan dengan pemberian informasi produk disertai dengan membujuk dan memberikan alasan konsumen untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.

c. *Desire* (Keinginan-Minat)

Merupakan tahapan ketiga setelah menimbulkan ketertarikan, Saat berasumsi bahwa konsumen sudah mulai tertarik terhadap *brand* dan produk, maka saatnya untuk menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional. Disini penting untuk menunjukkan keunggulan dari *brand* dan produk, serta untuk membuat ketertarikan konsumen menjadi perasaan untuk membutuhkan produk tersebut, serta meyakinkan kembali konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk barang dan jasa yang ditawarkan.

d. *Decision* (Keputusan)

Untuk tahapan berikutnya adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, tahapan ini mengacu pada keputusan yang diambil oleh konsumen setelah memperoleh informasi melalui pesan yang disajikan.

e. *Action* (Tindakan Pembelian)

Sehingga sampai pada tahapan terakhir yaitu melakukan pembelian. tahapan ini merupakan tindakan konsumen dalam membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan melalui iklan. Periklanan dikatakan berhasil ketika konsumen berhasil menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Dengan begitu target dari periklanan telah tercapai.

3.3 Model Pengaruh Sosial (*Sosial Influence Model*)

Teori Pengaruh Sosial yang dikembangkan oleh Herbert Kelman merupakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana orang mempengaruhi satu sama lain. Berbagai kontributor teori ini telah merancang komponen-komponen utama teori ini untuk menunjukkan faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku kita.

Pengaruh sosial adalah perubahan apa pun dalam perilaku, emosi, atau pemikiran yang disebabkan oleh orang lain, meskipun kehadiran mereka hanya khayalan, diharapkan, atau tersirat. Ini juga mencakup proses *interpersonal* yang mengarah pada perubahan perilaku, emosi atau pemikiran. Singkatnya mengenai model ini adalah bagaimana orang berubah pikiran. Pengaruh sosial sendiri terdiri dari pengaruh *mayoritas* (kesesuaian) dan pengaruh *minoritas*. Berikut penjelasannya :

- a. **Pengaruh Mayoritas**, adalah bagaimana kelompok yang lebih besar mempengaruhi individu atau kelompok yang lebih kecil. dalam psikologi. Sebagian besar penyelidikan pengaruh sosial berhubungan dengan pengaruh mayoritas, karena psikologi berfokus pada individu.
- b. **Pengaruh Minoritas**, adalah ketika seorang individu atau kelompok yang lebih kecil mempengaruhi kelompok yang lebih besar. Meskipun hal ini telah dipelajari dalam psikologi, jenis perubahan sosial berskala besar ini lebih merupakan domain sosiologi.

3.4 Model 4Cs (*Costumer, Cost, Convenience, Communication*)

Diketahui model ini pertama kali dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990, 4C ini sendiri terdiri dari *customer* (kebutuhan dan keinginan pelanggan), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan) dan juga *communication* (Komunikasi) (Karja, 2020). Beberapa komponen yang berbeda ini membantuk bauran pemasaran, yang dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuannya.

1. *Customer*

Tidka bisa dipungkiri bahwa setiap perusahaan membutuhkan pelanggan untuk membuat suatu perusahaan bisa terus berjalan dengan baik. Sehingga dalam penerapan 4C pada *point customer* perlu dipertimbangkan untuk kelayakan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan, keunggulan untuk berkompetisi serta *market positioning*.

2. *Cost*

Dalam menjual suatu produk barang dan jasa, perlu pertimbangan yang baik dalam menentukan harga (*cost*), Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan, seperti apakah harga yang kalian tetapkan terjangkau bagi target market dan apakah dengan harga yang kalian tetapkan itu memberikan kepuasan dan nilai yang tepat pada pelanggan. Bedanya penggunaan *poin cost* pada 4P dan 4C adalah jika pada 4P *poin cost* ini dilihat dari sudut pandang pebisnis, namun jika 4C kalian melihatnya dari sudut pandang konsumen. Dalam menentukan *cost*, kalian harus memahami bahwa menetapkan harga yang rendah tidak

selalu meningkatkan penjualan. Sehingga yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk barang dan jasa yang dimiliki.

3. *Communication*

4C berikutnya adalah *communication*, pentingnya komunikasi disini adalah untuk membangun relasi dan berinteraksi dengan pelanggan, dalam hal ini pemanfaatan media sosial dapat menunjang kegiatan tersebut. media sosial digunakan untuk membangun engagement dengan konsumen kalian. Hal tersebut meliputi apa yang pelanggan suka dan tidak suka dari produk barang dan jasa tersebut dan apa saran dari pelanggan untuk perbaikan produk barang dan jasa selanjutnya.

4. *Convenience*

4C yang terakhir adalah *convenience* atau kenyamanan. kenyamanan merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen Ketika mereka sedang membeli produk barang ataupun jasa. Oleh karenanya melalui alur pemesanan yang memudahkan konsumen diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen. Berkaitan dengan kemajuan teknologi saat ini, konsumen menginginkan semuanya serba instan, cepat, dan mudah (Karja, 2020).

3.5 Model STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Model STP atau *Segmentation Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan

populer digunakan hingga saat ini. Dalam dunia yang semakin kompleks dan terhubung, strategi pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk berhasil memasarkan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang tepat. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) adalah konsep kunci dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mengatasi tantangan ini dengan mengidentifikasi, memahami, dan menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan pesan yang relevan (Pasla, 2023).

tujuan dari pemasaran STP ini ialah untuk mengetahui target pasar, yakni produk dan segmen merek yang dimiliki. Dengan mengenal segmentasi marketing memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengatur dan mengalokasikan sumber daya. Selain itu juga memudahkan perusahaan dalam memperoleh gambaran maupun prediksi potensi perusahaan terhadap pasar. Model pemasaran STP berfokus pada efektivitas sebuah iklan dan kampanye brand, sehingga mudah menentukan segmen bisnis secara tepat, lewat aturan positioning *brand* pada tiap segmen.

Pada dasarnya STP marketing atau *Segmenting, Targeting, Position* adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan terhadap audiens, bukan sekadar produk itu sendiri. Pendekatan ini menitikberatkan pada pemilihan segmen-segmen yang

memiliki nilai paling tinggi bagi perusahaan ketika merancang strategi pemasaran produk, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan di setiap segmen audiens yang ada. Berikut adalah Langkah penerapan STP:

a. *Segmentation*

Segmentation, atau dikenal sebagai segmentasi pasar, adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan segmentasi pasar, promosi bisnis dapat dilakukan dengan lebih efisien. Meskipun memerlukan penelitian mendalam yang memakan waktu, langkah ini dapat menghasilkan promosi yang lebih hemat, tepat sasaran, dan efektif. Mengetahui segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Memahami segmentasi sebagai langkah awal akan memberikan acuan dalam menentukan tahap selanjutnya dipasarkan. Ada empat jenis segmentasi pasar yang dapat diterapkan:

- **Segmentasi Demografis**, dengan mempertimbangkan faktor seperti usia, jenis kelamin, etnis, status pernikahan, dan pekerjaan. Hal ini membantu dalam menetapkan target pasar yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Segmen demografis ini memudahkan dalam menentukan kelompok calon pelanggan atau konsumen sebagai target pasar, sehingga dapat membuat segmen sesuai kebutuhan konsumen.

- **Segmentasi Geografis**, Berdasarkan lokasi geografis seperti negara, provinsi, dan kota. Hal ini membantu memahami budaya serta komunikasi yang cocok untuk target pelanggan. Sehingga nantinya akan mudah diterima dan konsumen akan merasa tertarik saat melihat iklan yang dibuat.
- **Segmentasi Psikografis**, Menggali lebih dalam tentang target pelanggan, termasuk gaya hidup, hobi, dan preferensi mereka terhadap *trend*. Sehingga dapat mengenal target audience yang lebih rinci, termasuk kecenderungan dan kebiasaan saat transaksi jual-beli
- **Segmentasi Perilaku/ Kepercayaan**, Mendasarkan pada kebiasaan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, termasuk tingkat loyalitas dan manfaat yang dicari. Kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang paling penting dalam target pemasaran, kepercayaan audience juga merupakan kunci targeting pasar.

b. Targeting

Setelah mengenal dan mengetahui segmentasi pasar maka langkah selanjutnya dalam STP pemasaran ialah menentukan segmentasi mana sebagai sasaran atau target pemasaran. Pada tahap ini dapat melakukan Analisa terhadap segmen pasar yang paling cocok untuk bisnis. Ada tiga faktor penting yang perlu dipertimbangkan:

- **Kemudahan Akses,** Pilih segmen pasar yang mudah diakses oleh kamu dan calon konsumen. Hindari hambatan yang bisa menghalangi akses ke segmen yang dituju.
- **Profitabilitas,** Pastikan segmen yang dipilih menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi bisnis. Pertimbangkan juga potensi keuntungan serta risiko dari setiap segmentasi yang akan dijadikan target. Kemudian membandingkan hal-hal tersebut pada setiap segmentasi.
- **Ukuran dan Potensi Pertumbuhan,** Fokus pada segmen pasar yang cukup besar dan memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Pertimbangkan peluang dari setiap segmentasi dan sumber daya yang dimiliki oleh bisnis.

c. *Positioning*

Positioning adalah langkah terakhir dalam STP Marketing. Pada tahap ini, kamu menentukan bagaimana produk atau merek kamu akan ditempatkan di segmen pasar yang telah ditargetkan sebelumnya. Ini melibatkan pemilihan model campuran pemasaran (*marketing mix*) yang paling efektif. Pertimbangkan faktor-faktor dasar yang membuat pelanggan memilih produk kamu daripada pesaing serupa. Pertimbangkan alasan dasar atau *key factor* yang membuat pelanggan kamu condong membeli produk dibandingkan dengan kompetitor.

4. Teori New Media

Kehadiran media baru dalam era globalisasi saat ini, membuat proses komunikasi bisa dilakukan kapanpun, dimanapun, dan melalui teknologi komunikasi apapun. Dua *disclaimers* tentang kapanpun, dimanapun, dan media baru apapun: a) sepanjang memiliki peranti komunikasi dan koneksi internet yang memadai, dan b) media baru itu sendiri masih dalam tahap berkembang. Terlepas dari idealisme *anywhere*, *anytime*, dan *any-device* yang bisa saja bernuansa utopia, sampai saat ini, kita bisa menyaksikan dan mengalami sendiri bagaimana media baru sudah berada pada koridor tersebut, dan sedang bertumbuh untuk mencapai gagasan yang ideal (Luik, 2020)

Pandangan dalam media baru merubah proses komunikasi manusia, bermakna dengan hadirnya media baru maka proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one-way flow* (komunikasi satu arah) menjadi *twoway flow* (komunikasi dua arah) bahkan, *multi-way flow* (komunikasi lebih dari dua arah). Dari transmisi penyiaran (*broadcasting*) pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran atau distribusi pesan melalui sebuah akun pengguna You-Tube ke multi-pengguna. Yang mana di dalam platform daring ini bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, dan antara sesama penerima pesan (Luik, 2020)

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh **Pierre Levy**, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat

pandangan yaitu interaksi sosial (*social interaction*), yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif.

Internet yang berkembang di era teknologi informasi, merupakan awal era baru pada seluruh aktivitas manusia. Seiring dengan kehadiran internet, banyak proses transformasi struktural dan fungsional yang berbeda, dimulai di bidang komunikasi dan media. Perbedaan seperti media cetak dan audio visual menghilang, menghasilkan struktur media yang terintegrasi dan rumit. Hal ini dikarenakan adanya *new media*. Teknologi yang berkembang pesat memicu revolusi informasi. *New media* adalah media yang dipengaruhi oleh teknologi. Di era informasi ini media sudah menyediakan platform langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menghasilkan ruang diskusi.

Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya media sosial, dimana pada era digitalisasi menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Keberadaan media sosial sebagai media baru, menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial. *New media* kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi menjadi pilihan untuk menggunakannya dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Berbeda dengan media tradisional, media baru seperti internet menyediakan karakteristik selektivitas yang memungkinkan seseorang menyesuaikan pesan pada kebutuhannya (Alisty, 2021)

Media baru lahir dari pesatnya perkembangan teknologi yang sering digunakan manusia. Disadari atau tidak, *new media* telah memberi banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Berikut adalah manfaat *new media*:

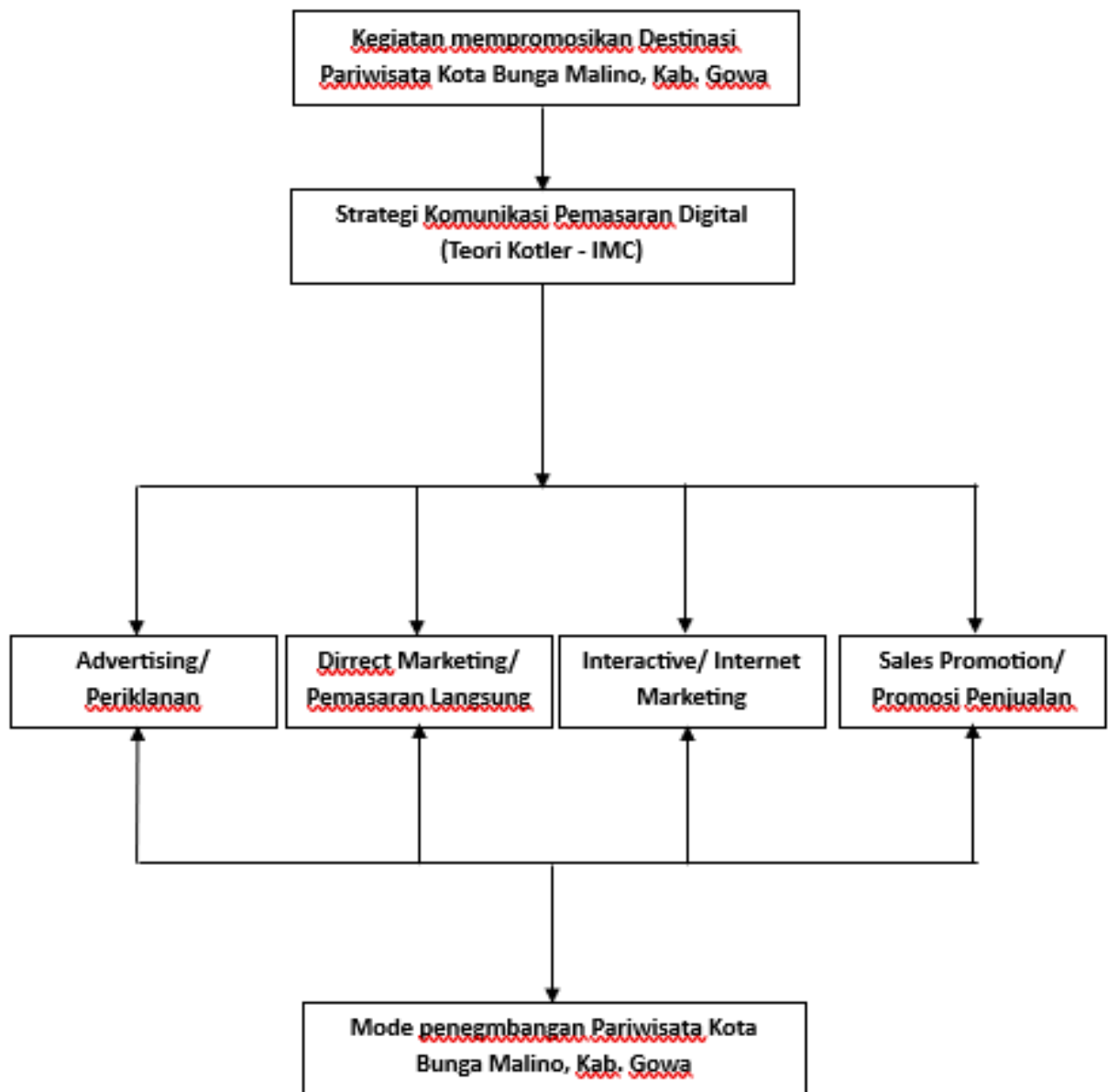
- a. Pencarian informasi lebih mudah dan cepat, Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin dalam buku Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi (2015), media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan cepat. Manfaat ini memudahkan manusia untuk mencari serta mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi.
- b. Kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan, Selain informasi, media baru juga memberi kemudahan kepada manusia, berupa akses mendapatkan kebutuhan yang lebih cepat dan mudah. Contohnya transaksi jual beli lewat internet, membeli barang di online shop, dan sebagainya.
- c. Sebagai media hiburan, Media baru juga dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan, seperti bermain game online, menggunakan media sosial, menonton video serta mendengarkan lagu secara online, dan lain sebagainya.
- d. Efisiensi dalam berkomunikasi, Manfaat lain dari *new media* adalah efisiensi dalam berkomunikasi. Dengan memanfaatkan media baru, manusia bisa saling berkomunikasi meskipun berbeda lokasi dan zona waktunya.

- e. Sebagai sarana pendidikan, Dalam bidang pendidikan, new media juga punya manfaat besar. Contohnya, kemudahan akses buku digital, dan proses belajar mengajar yang bisa dilakukan lewat aplikasi video conference (Alisty, 2021)

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Sebagai contohnya, televisi, film, majalah dan buku yang bukan serta mati begitu saja, melainkan berproses dalam bentuk media yang baru. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan pada kehidupan manusia jaman modern. Akses informasi menjadi semakin cepat, pekerjaan semakin mudah dilakukan, dan berbagai keunggulan lainnya. (Ananda, 2022).

New media digunakan untuk mendeskripsikan konten yang tersedia menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan melalui penggunaan teknologi komputer. Umumnya, frase *new media* ini menggambarkan konten yang tersedia sesuai permintaan melalui Internet. Umumnya format bagi media baru adalah bentuk media yang bersifat komputasi dan mengandalkan komputer untuk redistribusi. Beberapa contoh *new media* adalah animasi komputer, permainan komputer, *interface* komputer, instalasi komputer interaktif, *situs web*, dan dunia maya. *New media* adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet, hal ini berlawanan dengan *old media*, yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi, dan radio.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Model Kerangka Berfikir