

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya atau terdahulu, yang mana isi dari hasil penelitian tersebut masih berkaitan dengan penelitian milik peneliti. Dari penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini, namun peneliti menggunakan beberapa peninjauan terhadap penelitian terdahulu. Peninjauan pada penelitian-penelitian terdahulu perlu untuk dilakukan guna penulis tidak hilang arah saat melakukan penelitian. Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengambil tiga literatur untuk keberlangsungan penelitian.

Penjelasan lebih lengkap mengenai tiga literatur tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini. Penelitian terdahulu yang dipilih juga sesuai dan relevan dengan penelitian penulis. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan hingga terbentuk kerangka berfikir yang sama untuk menunjang penelitian ini. Di bawah ini beberapa kajian literatur yang memiliki fokus sama dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti
1.	Leliyana Indriyani (2014)	Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Pariwisata di Kalimantan Timur	Deskriptif Kualitatif	Menunjukkan fokus peran duta wisata dalam mempromosikan kebudayaan dan pariwisata di Kalimantan Timur dilihat dari tiga unsur yaitu (1) Duta wisata sebagai aktifis muda pariwisata dan budaya, (2) Duta wisata sebagai promotor pariwisata dan budaya, (3) Duta wisata sebagai ikon Negara atau daerah	Penelitian yang dilakukan Leliyana Indriyani membahas mengenai Bagaimana peranan duta pariwisata yang ada di Kalimantan Timur guna meningkatkan dan mempromosikan daerahnya. Sedangkan, penulis meneliti bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempromosikan duta pariwisata Kabupaten Bogor diajang serupa tingkat provinsi.

No	Nama peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti
2.	Randa (2015)	Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa peran yang dilakukan duta wisata selama ini sedikit banyak telah memberikan kemajuan terhadap pariwisata di Kabupaten Solok dengan berbagai promosi dan <i>event</i> tahunan.	Penelitian yang dilakukan Randa memiliki tujuan dan hasil mengenai peran Duta Pariwisata terhadap kemajuan pariwisata di Kabupaten Solok melalui promosi dan <i>event</i> , sedangkan penelitian milik peneliti memfokuskan bagaimana strategi promosikan duta pariwisata Kabupaten Bogor diajang serupa tingkat provinsi.

No	Nama peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti
3.	Yeri Tri Kurnianto (2020)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjar Baru	Deskriptif Kualitatif	Instagram dianggap sebagai media yang lebih interaktif dan informatif. Akan tetapi kurangnya ide dan kesiapan para pengguna dalam menggunakan instagram sebagai media promosi menjadi hambatan yang dihadapi oleh Tempatbiasa.kopi.	Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai pemanfaatan media instagram yang dilakukan oleh Tempatbiasa.kopi.. Sedangkan peneliti memiliki tujuan untuk mengevaluasi kegiatan promosi melalui media instagram upaya mendukung perwakilan daerah diajang provinsi.

Berdasarkan dari tiga penelitian tersebut, terdapat persamaan dan juga perbedaan dengan penelitian yang penulis buat. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leliyana Indriyani yang berjudul Peran Duta Pariwisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Pariwisata di Kalimantan Timur, terletak pada subjek penelitian yang sama yaitu duta pariwisata. Tetapi, penelitian ini memiliki tujuan yang berbeda yaitu untuk mendeskripsikan peranan dan fungsi dari duta pariwisata itu sendiri.

Bagaimana peranan duta pariwisata yang ada di Kalimantan Timur guna meningkatkan dan mempromosikan daerahnya. Sedangkan, penulis meneliti bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempromosikan duta pariwisata Kabupaten Bogor diajang serupa tingkat provinsi.

Pada penelitian selajutnya yaitu berjudul Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Solok oleh Randa pada tahun 2015. Persamaan penelitian dengan yang penulis buat, tetap pada subjek yaitu Duta Pariwisata, tetapi berbeda dengan rujukan penelitian pertama, disini penulis mengetahui yaitu bagaimana Duta Pariwisata melakukan promosi dan event tahunan yang telah memberikan sedikit banyak kemajuan terhadap pariwisata di Kabupaten Solok. Sehingga ketika penulis melakukan penelitian ini menjadi lebih tau secara mendalam mengenai duta pariwisata.

Sedangkan pada penelitian terakhir yang peneliti pilih adalah, penelitian yang ditulis oleh Yeri Tri Kurnianto pada tahun 2020. Teori yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penulis yaitu teori *New Media*.

Sementara perbedaanya terletak pada tujuan dan subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai pemanfaatan media instagram yang dilakukan oleh Tempatbiasa.kopi.. Sedangkan peneliti memiliki tujuan untuk mengevaluasi kegiatan promosi melalui media instagram upaya mendukung perwakilan daerah diajang provinsi.

2.2 Pengertian dan Kajian Kepustakaan

Kajian pustaka pada penelitian ini akan menguraikan mengenai konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Penulis akan menguraikan teori yang menjadi variabel dalam penelitian ini, seperti teori Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, *New Media*, dan Duta Wisata.

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk baik berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan. Atau dapat diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategic perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai instansi atau perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.³ Strategi dan teknik komunikasi pemasarn dirancang semudah mungkin seefisien mungkin dan seefektif mungkin dalam penyaluran pesan serta agar sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut.

³ Steven Pike, *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) Hal. 23

Dengan demikian pihak komunikator dapat menghemat energi, sedangkan pihak perusahaan hal ini sangat membantu dalam hal anggaran sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, bauran pemasaran terdiri atas 4 kegiatan dasar nya sebagai berikut.⁴

a) *Public Relations*

Mengembangkan hubungan baik dengan publik yang beragam, menjangkau publik yang luas, membangun citra positif, dan menangani gosip, laporan, dan berbagai acara yang berpotensi membahayakan.

b) *Advertising*

Segala bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa.

c) *Sales Promotion*

Motif komunikasi jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

d) *Personal Selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan

⁴ Ilham Prisgunanto. Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik. 2006. Bogor : Ghalia Indonesia. Hal 9

konsumen.

2.2.2 *New Media* (Media Baru)

New Media merupakan perangkat teknologi komunikasi dalam semua macam yang memiliki berbagai ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan juga dengan digitalisasi serta ketersediaannya yang luas bagi penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Kemudian kajian media baru merupakan suatu konsep yang di kembangkan oleh Pierre Levy, dimana pengetahuan media baru ini bukan lah bentuk dari media yang ada guna mengubah media lama atau konvensional dalam kehidupan manusia, akan tetapi media baru lahir sebagai konsep dasar yang memiliki tujuan untuk memberikan dan melengkapi suatu bentuk inovasi dalam mempermudah proses informasi⁵. Media baru menyediakan informasi yang beragam, dengan akses yang tidak ada batasnya sehingga bisa teradanya pertukaran informasi antara instansi dengan publik begitu pula sebaliknya.⁶

Konsep *New Media* ini pada dasarnya merupakan gabungan antara dunia maya dengan teknologi komputer modern sehingga mengasilkan teori *new media* yang mengikuti perkembangan zaman. *New media* adalah media berbasis online yang menggunakan teknologi yang memiliki sifat fleksibel dan interaktif. Yang berfungsi secara public ataupun prifat dengan menggunakan internet. *New media* dapat diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi dengan

⁵ Hayu Diyah, *Manajemen Di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hal 162

⁶ Ibid 43

teknologi, terdapat Bersama dengan computer digital.⁷

New media atau media baru merupakan perangkat elektronik teknologi yang mempunyai perbedaan bergantung dengan tujuan dan penggunaan media tersebut. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (dengan menggunakan kabel atau menggunakan satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar, dan sistem pengendalian (oleh komputer).⁸

Kemunculan jenis-jenis media baru sudah telah merubah serta memperluas keseluruhan fenomena dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Dalam catatan ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu :⁹

- a. Digitalisasi dan konvergensi seluruh aspek yang berasal dari media.
- b. Meningkatnya Interaktivitas dan konektivitas.
- c. Mobilitas dan penempatan pengiriman dan penerimaan.
- d. Adaptasi publikasi serta peran-peran khalayak
- e. Terciptanya beragam bentuk baru dari media “gateway”, atau pintu masuk kedalam Instagram itu sendiri

⁷ Cindie Sya'bania Feroza dan Desi Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan", Jurnal Inovasi, Vol14, no1 (2020), 34

⁸ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram, Jakarta: Erlangga, 1987, Hal: 16

⁹ ibdi h. 40

2.2.2.1 Karakteristik *New Media*

Adapun ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh media digital dan *new media* yang diungkapkan dan diyakin oleh Flew:¹⁰

- 1) *Manipuable*, hal ini menjelaskan bahwa informasi digital memiliki karakteristik yang mudah diubah serta di manipulasi atau adaptasi dalam berbagai bentuk sesuai penyampaian maupun penerimaan oleh pengguna.
- 2) *Networkable* merupakan inovasi informasi digital yang dapat disebarluaskan atau dibagi juga bias dipertukarkan secara terus menerus oleh seluruh pengguna dan hal ini tidak terbatas oleh jumlah yang ada.
- 3) *Danse* yang berarti informasi digital yang bertukar besar dapat disimpulkan diruang penyimpanan yang kecil
- 4) *Compressible* ialah ukuran informasi digital yang sangat dapat diperoleh dari jaringan sehingga dapat memudahkan agar dapat diperkecil, proses memperkecil ini diperoleh dari proses compress dan juga dapat dikompres kembali saat dibutuhkan.
- 5) *Impartial* merupakan informasi digital yang proses penyebarannya melalui jaringan dengan bentuk yang sama saat direpresentasikan dan juga digunakan oleh pemilik dan penciptanya.¹¹

¹⁰ <http://eprints.umm.ac.id/37045/3/jiptummp-gdl-salwasausa-50798-3-babii.pdf> diakses pada 25 Juni 2022 pukul 22.15 WIB

¹¹ <http://eprints.umm.ac.id/37045/3/jiptummp-gdl-salwasausa-50798-3-babii.pdf> diakses pada 25 Juni 2022 pukul 22.15 WIB

2.2.2.2 Fungsi New Media

Tentunya teori *new media* ini memiliki fungsi dan kegunaannya sendiri yang mana hal ini sudah dirasakan oleh para pengguna. Sama seperti teori-teori lain teori ini memiliki fungsi berdasarkan gagasan dan tujuan yang telah dibangun diantaranya:

- Menyediakan arus informasi yang bisa digunakan dengan mudah serta cepat untuk diakses, dimana saja dan kapan saja sehingga hal ini memudahkan pengguna memperoleh informasi atau hal yang dibutuhkan dengan mudah secara instan.
- Sebagai media jual beli. Baik berupa barang atau jasa
- Berfungsi sebagai media hiburan sesuai kebutuhan hiburan yang diinginkan pengguna
- Sebagai media komunikasi yang efektif, pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah ataupun satu arah tanpa batas.
- Sebagai sarana edukasi, misalnya dengan kehadiran *e-book* yang bersifat mudah dan praktis bagi mahasiswa dan pelajar. Jadi proses belajar menjadi lebih efektif dalam segi waktu dan juga tenaga.¹²

¹² Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", *eJournal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218.

2.2.2.3 Jenis-Jenis Media Baru

Seperti yang kita ketahui pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini banyak menimbulkan perubahan dari mulai media yang bersifat tradisional hingga menjadi media seperti sekarang ini yaitu media baru dilengkapi dengan teknologi *digital* yang jauh lebih baik dari media sebelumnya. Berkembangnya pemusatan teknologi pada zaman g20 ini terdiri atas komputer dan jaringan penyiaran yang tersedia. Masyarakat atau pengguna pada saat ini sajikan dengan gaya baru dalam proses dan penyebaran informasi *digital*, internet, WWW (*world wide web*), serta fitur multimedia.¹³

Seiring perkembangan tersebut maka fenomena munculnya media media baru terjadi. Macam-macam media sosial seperti *pinterest*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *dailymotion* dan *youtube* merupakan beberapa contoh dari jenis-jenis media baru yang hingga saat ini banyak digunakan khususnya dikalangan anak muda serta termasuk juga dalam kategori media *daring* atau media *online*. Macam-macam dari media baru ini adalah media yang memberikan kemungkinan bagi orang-orang untuk dapat berbicara, berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi serta menciptakan relasi secara *online*.

2.2.3 Media Sosial

Media social merupakan wadah atau tempat untuk melakukan komunikasi maupun pertukaran informasi yang memiliki jangkauan dan spektrum yang sangat luas dan tak terbatas. Manfaat dari media sosial yaitu akses informasi

¹³ Rahma Sugiharti, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, Jakarta: Kencana, 2014, Hal: 87

mengenai berita-berita, kesehatan, pasar, pendidikan, politik, hingga info-info mancanegara. Media sosial dapat digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang bisa dimanfaatkan untuk perihal informasi penting.¹⁴ Media sosial adalah salah satu media berbasis online yang dimana penggunanya dapat saling berkomunikasi, menambahkan teman baru atau membuat relasi dan mencari informasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh media sosial atau *platform* yang digunakan. Media sosial berbasis *online* ini tidak terbatas oleh ruang dan waktu yang artinya bersifat *unlimited*. Dengan semakin banyaknya media sosial hingga saat ini seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp*, dan media sosial lainnya tentu memberikan dampak yang positif dan kegunaan yang cukup banyak dan membantu bagi kegiatan berkehidupan yang dilakukan masyarakat pada saat ini.¹⁵

2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Sama halnya dengan media-media komunikasi lain, media sosial ini memiliki karakteristik yang hanya dimiliki oleh media sosial ini saja. Adapun pemaparan karakteristik media sosial menurut rulli Nasrullah, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan sesuatu yang membuat hubungan antara perangkat keras dalam proses melakukan pertukaran informasi.

¹⁴ Miftahul Alim, *Bunga Rampai Media Sosial*, Bogor: Guepedia, 2018, Hal:110

¹⁵ Siti Nurhalimah, *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, Hal35

2. Informasi (*Informations*)

Informasi ialah bentuk utama dari media sosial ataupun isi dan tujuan dalam bermedia sosial.

3. Arsip (*Archive*)

Dalam hal ini media sosial juga bisa digunakan dan dialih fungsikan sebagai media penyimpanan, dalam hal tersebut data yang berisikan *profile* maupun berupa informasi pengguna dll tersimpan secara permanen dan aman.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antara para penggunanya.

5. Simulasi Sosial (*Social simulation*)

Media sosial ini dapat meniru atau menyerupai sesuatu yang nyata dalam keadaan atau berkehidupan sosial yang dimana sesungguhnya membuat para pengguna dapat merasakan tanpa harus mengalaminya secara langsung.

6. Konten Pengguna (*User-generated Content*)

Semua konten yang telah terdapat di media sosial ini bisa dihasilkan atau di ciptakan oleh para pengguna media sosial langsung, konten yang berada dalam media sosial tidak hanya terdapat konten yang

sudah ada sebelumnya.¹⁶

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis media social yang hingga saat ini menjadi salah satu kebutuhan pokok utama dalam menjalankan atau melakukan proses komunikasi khususnya pada kalangan anak muda atau generasi 4.0. *Instagram* berasal dari kata “instan” atau insta”, yang memiliki logo seperti kamera polaroid seperti halnya yang dulu lebih dikenal dengan “foto intan” maka *Instagram* juga menampilkan kumpulan foto secara instan. Sedangkan kata “gram” yang berasal dari kata “telegram” dimana mekanisme kerja dari telegram merupakan media sosial yang memiliki kegunaan untuk mengirimkan informasi atau melakukan komunikasi dua arah secara instan. Hal ini berkesinambungan dengan media sosial instagram yang juga dapat mengunggah konten berupa foto dengan menggunakan jaringan internet dengan instan, sehingga informasi yang ingin disampaikan melalui media ini dapat diterima dengan cepat. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Instagram* berasal dari kata “instan-telegram” yang dimana instagram dapat dimanfaatkan sebagai media sosial pemasaran dan jembatan dalam menyampaikan informasi atau melakukan kegiatan komunikasi kepada publik atau khalayak yang juga diharapkan dapat memperoleh hasil yang berupa pengetahuan bagi para pengguna media tersebut saat membaca atau melihatnya. Dan juga

¹⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis rekata Media, 2015, Hal:48

mampu mempengaruhi khlayak sehingga tujuan yang diinginkan dapat terpenuhi dan tercapai.

2.2.4.1 Fitur-Fitur Instagram

Media sosial Instagram merupakan salah satu *platform* yang berfungsi untuk membagikan foto dan video sebagai media penyampaian informasi. Selain itu fitur-fitur dan fasilitas yang menunjang dalam aplikasi Instagram ini memungkinkan agar konten yang dibuat pengguna dapat menarik sehingga proses komunikasi efektif dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik. Dalam Instagram sendiri terdapat beberapa fitur diantaranya:

1. *Home Page*

Home Page fitur ini menampilkan *timeline* yang berisikan foto-foto atau video di halaman utama dari akun sesama pengguna *instagram*.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *instagram* menyediakan fitur komentar pada setiap unggahan atau *postingan* konten foto atau video sehingga para pengguna dapat juga berinteraksi dengan para pengunggah, namun jika tidak ingin di komentari maka para pengguna *instagram* juga dapat mematikan fitur *comment* pada unggahan mereka.

3. *Explore*

Explore atau fitur pencarian dapat digunakan untuk mencari akun pengguna *instagram* yang lain baik itu teman atau bukan.

4. *Profile*

Profile pengguna dapat mengetahui secara detil mengenai informasi pemilik akun. Halaman *profile* dapat di akses melalui ikon kartu nama di menu utamayang terletak dibagian paling kanan. Fitur ini memungkinkan pengguna *instagram* untuk melihat unggahan yang di unggah oleh pengguna *instagram*.

5. *News Feed*

News Feed memberikan fitur kepada setiap pengguna *instagram* lainnya dapat mengetahui atau mendapatkan pemberitahuan ketika pengguna *instagram* yang lain telah memberikan informasi atau mengunggah sebuah postingan. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*news*” dan “*following*”. Tab *news* fitur yang menyajikan notifikasi atau pemberitahuan terbaru mengenai aktifitas dari pengguna lain dalam media sosial Instagram ini. Sedangkan Tab *following* menampilkan aktifitas terbaru pada pengguna ketika telah mem *follow* orang lain di media sosial *instagram*.¹⁷

2.2.4.2 Manfaat Instagram

Media sosial Instagram ini dapat menyajikan informasi dalam bentuk foto, video, maupun tulisan. Informasi yang tersaji dalam media sosial ini juga dapat hadir dalam berbagai bentuk seperti promosi produk/ jasa, berita, hiburan, hingga

¹⁷ Atmoko, Dwi Bambang, *Instagram Handbook*, Jakarta:Media Kita, 2012, Hal:28

berbagai macam kegiatan. Sosial media Instagram ini merupakan wadah untuk para pengguna untuk saling berbagi hasil foto yang bagus guna mendapatkan eksistensi dari orang-orang yang menggunakan aplikasi instagram.

Instagram ini juga memiliki manfaat sebagai media bagi para pengguna untuk membangun personal branding. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri para pengguna dalam media sosial. Selain itu instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi para pelaku usaha sehingga memudahkan para pelaku usaha dalam menjangkau atau menjual produknya lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial instagram ini berhubungan dan melalui internet sehingga dapat menjangkau seluruh dunia tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

2.2.4.3 Pengelolaan Media Sosial Instagram

Dalam hal ini agar proses penyampaian informasi atau kegiatan informasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini berjalan dengan lancar, tentunya memerlukan adanya pengelolaan dan perencanaan agar informasi dan kegiatan komunikasi berjalan sesuai dengan tujuan dan keinginan. Berikut ini adalah beberapa point yang dapat dilakukan untuk mengelola media sosial secara baik dan benar:

1. Menentukan Tujuan

Dalam kegiatan *marketing online*, Anda perlu untuk menentukan target, segmentasi dan tujuan yang diinginkan dengan jelas. Hal ini bertujuan agar pesan informasi dan kegiatan komunikasi dapat

tersampaikan dengan baik dan efektif serta menjadi lebih mudah dalam melakukan evaluasi.

2. Merancang Konten

Membuat rancangan konten yang sesuai dengan informasi yang akan disampaikan serta berdasarkan *audiens* yang akan dituju. Membuat format yang menarik dan sesuai pada target pasar atau *audiens*. Pastikan juga gaya pendekatan yang digunakan cocok dengan mereka.

3. Membuat Jadwal Konten

Buatlah jadwal *upload* konten yang akan dipublikasikan secara terstruktur serta dalam jangka waktu tertentu atau berfrekuensi, misalnya setiap minggu dan setiap jam 5 sore. Anda harus merinci konten apa saja yang harus diterbitkan, kapan waktu postingnya, dan lain sebagainya.

4. Perbaharuan Konten

Dalam pengelolaan media sosial memang dituntut harus kreatif dan inovatif sehingga dapat menampilkan konten yang baru atau segar agar dapat menarik pengguna media sosial. Konten yang tersebar di media sosial jumlahnya sangat banyak, oleh karena itu Anda sebisa mungkin harus bisa menghasilkan konten yang mampu mencuri perhatian.

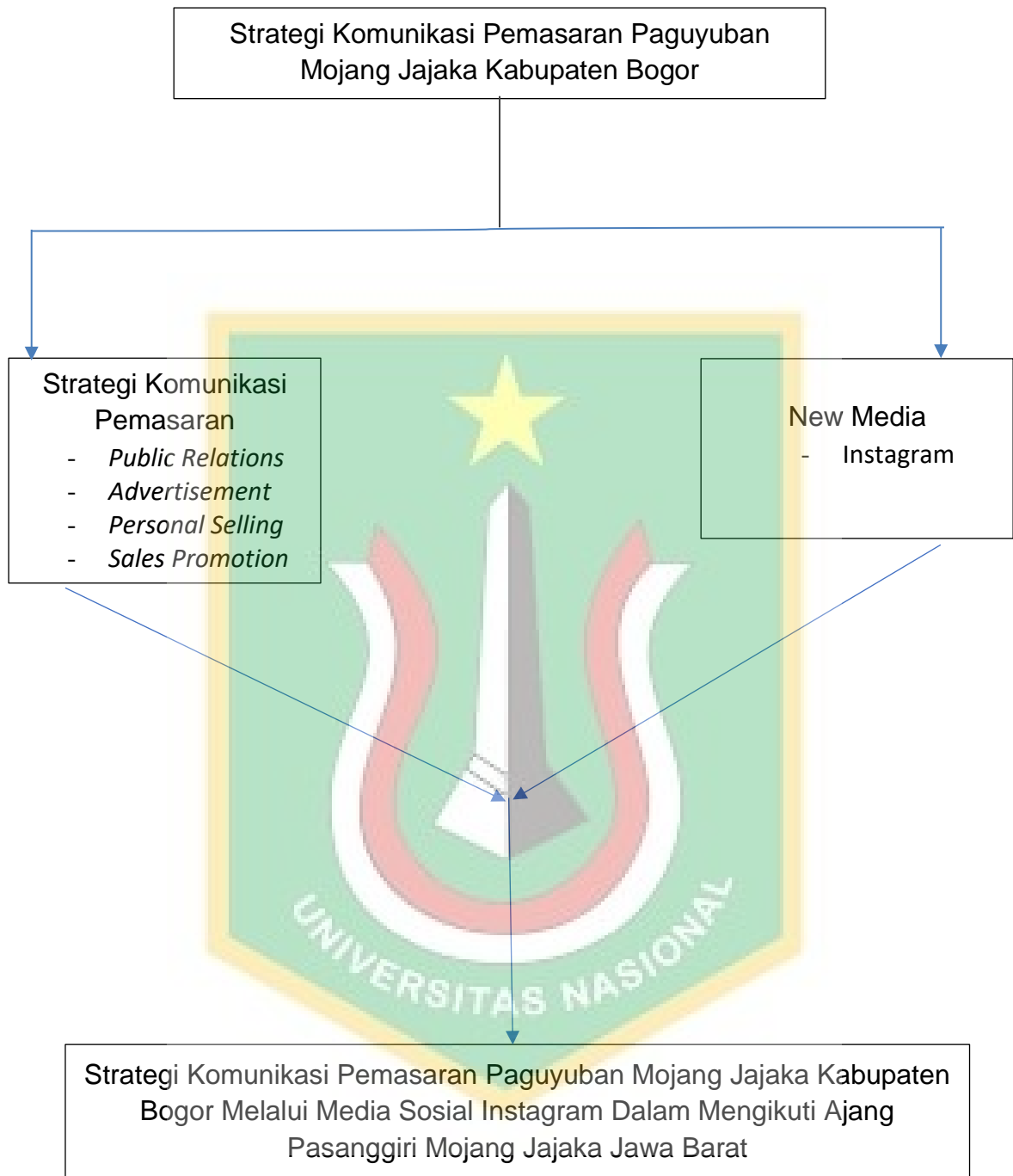
5. Menentukan Pengukuran Performa atau Kegiatan Evaluasi

Setelah beberapa point di atas telah dilakukan maka lakukan pengukuran performa. Ulas kembali *insight* konten anda apakah konten yang telah kita buat memberikan *feedback* yang baik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Teori komunikasi pemasaran merupakan teori dasar dalam penelitian ini, dimana komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Diikuti dengan teori New Media yang mana teori ini merupakan pokok pembahasan utama dalam mengetahui Strategi promosi digital Paguyuban Mojang Jajaka kabupaten Bogor melalui media instagram dalam mengikuti ajang Pasanggiri Mojang Jajaka Jawa Barat berjalan dengan efektif dan memberikan hasil yang memuaskan.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dengan demikian teori-teori yang telah dipilih dan digunakan oleh peneliti sehingga membentuk hipotesis variabel penelitian. Strategi komunikasi digunakan guna mengetahui cara komunikasi yang digunakan oleh Paguyuban Mojang Jajaka, lalu komunikasi pemasaran digunakan agar komunikasi promosi yang digunakan sudah efektif atau telah dilakukan dengan baik sesuai teori komunikasi pemasaran. Duta Wisata menjadi salah satu teori penunjang yang berguna untuk memberikan pemahaman lebih mengenai duta pariwisata beserta dengan tugasnya. Teori terakhir yaitu New media digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini karena teori ini membahas mengenai teknologi media komunikasi dimana instagram salah satu media sosial teknologi komunikasi yang menjadi media fokus pada penelitian ini.

