

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Teori Komunikasi Pemasaran Digital

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Proses strategis yang digunakan oleh suatu perusahaan, individu atau organisasi untuk menyampaikan pesan, informasi, dan nilai kepada audiens atau konsumen mengenai barang dan merek yang mereka tawarkan merupakan pengertian dari Komunikasi Pemasaran. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Firmansyah, 2020).

Elemen penting dari paduan pemasaran adalah komunikasi pemasaran, bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi pemasaran bisnis tidak hanya menginformasikan pelanggan tetapi juga membujuk mereka untuk membeli. Komunikasi pemasaran termasuk iklan, penjualan langsung, dan metode lainnya. Komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan wisatawan tentang destinasi atau layanan yang mereka pilih. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran membantu penyedia layanan menghubungkan pelanggan dengan penyedia layanan, memberikan informasi yang tepat dan menarik.

Dengan bantuan berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan email, internet telah menjadi salah satu alat utama dalam komunikasi pemasaran modern, yang memungkinkan bisnis suatu perusahaan dapat menjangkau interaksi yang efektif dengan konsumen (Tasrif, 2023). Bisnis dapat menjangkau audiens target mereka dengan biaya yang lebih rendah dengan menggunakan iklan online dan konten yang menarik. Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan adalah salah satu keuntungan dari komunikasi pemasaran melalui internet (Purnomo, 2023). Perusahaan dapat menanggapi pertanyaan dan umpan balik secara *real-time*, serta menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen.

Di era digital, strategi pemasaran konten semakin populer. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten yang menarik dan bermanfaat untuk menarik perhatian audiens. Selain meningkatkan kesadaran merek, konten ini membantu SEO, yang meningkatkan visibilitas online. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok sangat penting untuk promosi. Perusahaan dapat berhubungan dengan pelanggan, membangun komunitas, dan mempromosikan barang melalui konten visual yang menarik melalui platform ini.

Internet memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan mengambil data terkait perilaku konsumen secara langsung atau real-time. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis tren pasar, memahami preferensi konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif. Menggunakan internet sebagai saluran komunikasi pemasaran sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode tradisional. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk iklan cetak atau penyebaran fisik, menggunakan platform digital dirasa sudah cukup memenuhi untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Internet memungkinkan suatu perusahaan, individu atau organisasi untuk merespons perubahan pasar pada platform digital dengan cepat. Dalam lingkungan yang dinamis, kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran atau memperbarui konten dengan cepat sangat penting untuk tetap relevan di mata konsumen.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang beragam dan dapat disesuaikan dengan strategi dan kebutuhan perusahaan. Sangat penting bagi keberhasilan strategi bisnis untuk komunikasi pemasaran. Diperlukan strategi yang tepat, bisnis atau perusahaan dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggannya.

Salah satu contoh pemanfaatan media baru adalah pemasaran melalui internet atau media sosial. Media baru, atau new media, merujuk pada jenis komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi (Salim et al, 2022). Istilah ini mencakup berbagai

platform dan aplikasi yang memungkinkan interaksi dan distribusi konten secara efisien. Media baru ini bermanfaat dalam mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, memfasilitasi kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli melalui platform *e-commerce*, dan memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efisien antara individu di lokasi yang berbeda. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, media baru memainkan peran penting dalam cara orang berkomunikasi, mengakses informasi, dan berpartisipasi dalam budaya digital.

Secara umum, tujuan utama promosi atau pemasaran adalah untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pasar. Dalam konteks pariwisata, tujuan promosi juga mencakup peningkatan kesadaran akan destinasi tertentu, membangun citra positif, serta menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan memberikan informasi terbaru dan penawaran menarik. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, pelaku usaha dapat merancang strategi komunikasi pemasaran akan mendapatkan hasil yang optimal dan lebih terarah dan efektif.

2.1.3 Jenis-jenis Komunikasi pemasaran

Jenis-jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha di suatu bidang bisnis atau perusahaan adalah untuk mencapai tujuan dan meningkatkan pemasaran mereka. Terdapat berbagai jenis promosi yang sering digunakan antara lain iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menurut PR. Smith, komunikasi pemasaran mencakup 12 item, sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*): Bentuk penyampaian komunikasi terbayar yang melalui media massa seperti internet, televisi hingga media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek yang ditawarkan untuk mendorong pembelian, seperti diskon, kupon, atau hadiah langsung.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi dengan publik dan media.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, telepon, atau surat untuk mendorong respons atau pembelian.
5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*): Kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, sering kali melalui platform digital, untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.
6. *Word of Mouth* (WOM): Komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman positif atau negatif tentang produk atau jasa secara lisan atau melalui media sosial.
7. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli potensial untuk memberikan informasi dan meyakinkan mereka agar melakukan pembelian.
8. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*): Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen terkait dengan merek.
9. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*): Mengasosiasikan merek dengan acara tertentu untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek di mata publik.
10. Publisitas (*Publicity*): Penyebaran informasi tentang perusahaan atau produk melalui media tanpa biaya iklan, sering kali berfokus pada berita positif.
11. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-Purchase Communication*): Strategi komunikasi yang diterapkan di lokasi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian saat itu juga.
12. Media Sosial (*Social Media Marketing*): Penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk secara langsung kepada audiens target.

Setiap jenis komunikasi pemasaran memiliki tujuan dan metode yang berbeda, namun semuanya berkontribusi pada upaya perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara efektif.

Iklan biasanya dilakukan melalui media massa, seperti televisi, radio, dan internet, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi penjualan, di sisi lain, melibatkan teknik seperti diskon, kupon, dan hadiah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hubungan masyarakat berfokus pada membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat, sedangkan pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, seperti melalui email atau telemarketing. Dalam industri pariwisata, kombinasi dari berbagai jenis promosi ini dapat digunakan untuk menciptakan kampanye yang menarik dan efektif, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan kunjungan.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran (SKP) adalah kombinasi terpadu dari pesan, saluran, dan audiens yang dirancang untuk membangun kesadaran, membentuk persepsi, hingga mendorong tindakan audiens. Salah satu kerangka populer adalah PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), yang memastikan organisasi menggunakan keempat jenis media secara terkoordinasi. Sedangkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* menekankan koordinasi pesan di seluruh saluran untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif (Rahmi & Sudradjat, 2024). Strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Strategy*) adalah rencana menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara efektif kepada target audiens guna mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

1. Meningkatkan brand awareness
2. Menciptakan minat dan keinginan beli
3. Membangun citra dan loyalitas merek
4. Menginformasikan keunggulan produk
5. Mengubah persepsi negative konsumen

2.2.3 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi ini terdiri dari beberapa elemen inti, yang bisa dijabarkan menggunakan model *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) dan PESO (Pearson & Malthouse, 2024)

A. **IMC (Integrated Marketing Communication)**

A. Pendekatan yang menggabungkan seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar konsisten dan saling mendukung, seperti:

- B. Periklanan (*Advertising*)
- C. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- D. Promosi Penjualan
- E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- F. Penjualan Personal
- G. Digital Marketing (Media Sosial, Email, SEO, dll.)

B. **PESO Model**

- A. Paid Media: Iklan berbayar, endorsement
- B. Earned Media: Publikasi dari media luar
- C. Shared Media: Media sosial & komunitas
- D. Owned Media: Website, blog, email list

2.2.4 Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran

A. **Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)**

Langkah awal penting dalam merancang strategi pemasaran:

- A. **Segmentasi:** Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok
- B. **Targeting:** Memilih segmen pasar potensial
- C. **Positioning:** Menentukan posisi merek di benak konsumen

B. **Strategi Pesan**

Menentukan *what to say* (konten) dan *how to say* (gaya) untuk menyampaikan nilai produk.

C. **Pemilihan Media**

Memilih saluran komunikasi yang relevan dengan target audiens, seperti:

- A. Offline: TV, radio, koran
- B. Online: Sosial media, YouTube, email, Google Ads

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Konsep dan Definisi

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan integrasi strategi komunikasi yang mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, public relations (PR), pemasaran langsung, *personal selling*, *event & experience*, *interactive & word-of-mouth marketing*. Hal ini sejalan dengan kerangka *IMC (Integrated Marketing Communication)* yang menekankan pentingnya keselarasan pesan across media (Permata, Gandhiwati, & Wanadjaja, 2023). Bauran komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan komunikasi digital. Masing-masing komponen memiliki peran khusus dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan. *IMC* berperan untuk mengintegrasikan semua elemen tersebut dalam satu kesatuan yang harmonis, sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa setiap upaya komunikasi mereka berjalan seiring dan tidak bertentangan satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, Cafe Maknyus memanfaatkan pendekatan terpadu ini untuk memperkuat efektivitas penyampaian pesan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan pertumbuhan penjualan (Suherman, 2017)

2.3.2 Aspek Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran

Tabel 1 Aspek Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran

No	Aspek	Penjelasan Singkat
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Iklan berbayar di media (TV, koran, online) untuk menciptakan brand awareness. (S.A, 2023)
2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Taktik diskon, hadiah, dan bundling untuk mendorong pembelian jangka pendek. (K.S, 2024)
3.	Hubungan Masyarakat (<i>Public</i>)	Membangun citra positif melalui

No	Aspek	Penjelasan Singkat
	Relations)	aktivitas CSR, media, dan relasi komunitas. (Damastuti & Mahendra, 2023)
4.	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Interaksi langsung seperti kunjungan promosi atau tatap muka oleh staf pemasaran (Perdana & Setyaningsih, 2023).
5.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Komunikasi langsung ke calon konsumen, misalnya melalui WhatsApp, SMS, brosur.
6.	<i>Event & Experience</i>	Menyelenggarakan event atau pengalaman interaktif agar konsumen lebih terlibat.
7.	Interactive Marketing	Menggunakan media digital interaktif seperti media sosial, website, dan aplikasi. (Damastuti & Mahendra, 2023)

2.4 Program Marketing

2.4.1 Pengertian Program Marketing

Program marketing atau program pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis dan strategis oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperkuat brand awareness, memperluas pangsa pasar, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. (Yusuf, Fatwa, & Nurhalimah, 2023)

Menurut Kotler & Keller (2016): “*Marketing program is the combination of marketing mix elements used to implement the marketing strategy.*” Artinya, program pemasaran mencakup implementasi dari elemen-elemen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) atau bauran komunikasi pemasaran

(iklan, promosi, PR, dsb) yang disusun dalam bentuk kampanye atau rencana kerja tertentu. (Kotler & Keller)

2.4.2 Tujuan Program Marketing

Beberapa tujuan dari program marketing antara lain:

- A. Meningkatkan penjualan produk atau jasa
- B. Membangun kesadaran dan citra merek
- C. Menjangkau pasar yang lebih luas
- D. Meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan
- E. Mendukung strategi pertumbuhan bisnis

Menurut Syahban dan Marsasi (2024), program marketing berperan penting dalam memengaruhi purchase intention konsumen, terutama jika dilakukan secara konsisten dengan pendekatan komunikasi terpadu (IMC) (Syahban & Marsasi, 2024).

2.4.3 Komponen dalam Program Marketing

Program pemasaran biasanya melibatkan:

- A. Bauran Pemasaran (4P/7P): produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik
- B. Strategi Komunikasi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, media sosial, dll.
- C. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)
- D. Media dan Kanal Distribusi
- E. valuasi dan Analisis Kinerja Pemasaran

Dalam studi UMKM digital, Putri dan Rahmawati (2023) menjelaskan bahwa komponen penting dalam program pemasaran adalah penyesuaian kanal digital, interaksi pelanggan, dan pengelolaan konten media sosial yang terintegrasi dengan strategi jangka panjang. (Putri & Rahmawati, 2023)

2.5 Promotion Mix

2.5.1 Pengertian Promotion Mix

Promotion Mix adalah kombinasi alat promosi yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, membentuk awareness, membujuk, dan mengingatkan audiens sasaran, serta mendorong terjadinya pembelian atau Tindakan tertentu (Pearson & Malthouse, 2024).

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa promotion mix adalah bagian dari bauran pemasaran yang focus pada Upaya komunikasi dengan pasar sasaran secara terencana dan terintegrasi (Kotler & Keller)

2.5.2 Komponen – Komponen Promotion Mix

1. Periklanan (*advertising*) promosi berbayar melalui media massa seperti TV, Radio, Koran dan internet
2. Promosi Penjualan (*sales Promotion*) insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, hadiah, bundling
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations) membangun citra positif melalui media, event, CSR, publikasi
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal) komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau tim pemasaran
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) menghubungi konsumen langsung melalui email, pesan singkat, katalog, media sosial

2.5.3 Relevansi Promotion Mix dalam Bisnis dan Lembaga

Bauran promosi tidak hanya digunakan oleh perusahaan komersial, tetapi juga oleh lembaga pendidikan, pemerintah, dan UMKM. Penggunaan strategi yang tepat dari tiap komponen harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan media yang digunakan.

Menurut Putri dan Rahmawati (2023), UMKM yang memanfaatkan kombinasi promosi digital (iklan online) dan komunitas lokal (WOM dan PR) mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

2.5.4 Strategi Promosi dalam Industri Pariwisata

Sektor pariwisata mencakup berbagai bisnis yang terkait dengan perjalanan dan wisata, seperti menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan dan membantu ekonomi lokal dan nasional. (Heher, 2003). Beberapa bidang termasuk akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, atraksi wisata, dan jasa perjalanan, antara lain. Sektor pariwisata sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi karena mendorong investasi di infrastruktur dan menciptakan lapangan kerja di berbagai industri terkait. Industri pariwisata memerlukan strategi promosi yang mempertimbangkan perubahan pasar dan perilaku pelanggan. (Utama, 2014).

Salah satu strategi yang efektif adalah penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, untuk menampilkan keindahan destinasi dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau travel blogger juga dapat menjadi strategi yang efektif, karena influencer atau video blogger memiliki pengaruh yang besar dan sangat penting dalam membentuk opini dan keputusan wisatawan. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi juga semakin penting, mengingat banyaknya pengguna yang aktif di platform tersebut. Selain itu, perusahaan atau pelaku usaha juga perlu memanfaatkan data dan analisis untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga strategi promosi yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran. Dengan merancang strategi promosi yang komprehensif dan adaptif, pelaku usaha di sektor pariwisata dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing layanan mereka di pasar.

2.6 Media Sosial dalam Promosi

2.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan individu atau pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, hingga berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Platform atau situs media sosial saat ini seperti TikTok memungkinkan setiap individu atau organisasi untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi

sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek.

Platform media sosial menjadi salah satu saluran utama dan sangat penting dalam strategi pemasaran kontemporer karena mudah diakses dan memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok telah muncul sebagai salah satu platform komunikasi pemasaran yang efektif di era digital saat ini. TikTok mendorong penggunaan konten kreatif yang bersifat soft selling, di mana produk diperkenalkan secara halus tanpa tekanan untuk membeli. Ini membuat audiens merasa lebih terhibur dan terlibat, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Menurut (Fitri et al, 2024).

TikTok membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek mereka melalui konten yang menarik dan kreatif. Konten yang menarik dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan format video pendek yang mudah dibagikan. TikTok memberi merek alat analitik yang memungkinkan mereka mengukur seberapa efektif kampanye mereka dengan metrik seperti views, likes, dan shares (Angelin dan Paramita, 2024). Data ini membantu perusahaan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan memanfaatkan potensi TikTok secara maksimal, perusahaan dapat menciptakan kampanye komunikasi pemasaran yang inovatif dan menarik, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di platform digital ini.

2.6.2 Peran Media Sosial dalam Promosi

Media sosial memiliki peran penting dalam promosi sangat signifikan, terutama dalam menciptakan interaksi yang lebih personal antara merek dan konsumen. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan dengan cepat. Selain itu, platform media sosial di berbagai bisnis atau perusahaan dapat digunakan untuk membagikan konten video yang menarik dan relevan, dengan tujuan utama yaitu dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten yang dibagikan di media sosial juga memiliki potensi untuk menjadi viral, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat membangun komunitas yang loyal dan meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen.

Paradigma pemasaran tradisional telah diubah oleh media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang lebih interaktif dan responsif. Psihogios et al. (2022) menyatakan bahwa media digital memiliki potensi yang luar biasa untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa perusahaan menggunakan media periklanan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan penggunanya, dan dalam hal ini, TikTok memberikan platform untuk berinteraksi secara langsung dengan konten yang menarik dan relevan. Hal ini sangat penting untuk sektor pariwisata, karena pengalaman visual memengaruhi keputusan perjalanan. Menurut Salmiah et al. (2020), media sosial memfasilitasi interaksi dan komunikasi, menjadikannya alat yang efektif untuk mempromosikan layanan pariwisata.

Dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif di Indonesia pada Januari 2023, TikTok telah menjadi salah satu platform utama untuk promosi (Data Indonesia, 2023). Kong et al. (2021) menekankan bahwa konten viral di TikTok dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih besar. Leaver et al. (2020) menekankan bahwa TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek kreatif, yang dapat memengaruhi pilihan pengunjung untuk tempat wisata.

2.6.3 Karakteristik Media Sosial yang Efektif untuk Promosi

Karakteristik media sosial yang efektif untuk promosi meliputi kemampuan untuk berbagi konten visual, interaksi langsung dengan audiens, dan analisis data yang mendalam. Konten visual, seperti gambar dan video, memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan teks biasa, sehingga lebih mudah menarik perhatian pengguna. Interaksi langsung memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu, media sosial menyediakan alat analisis yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye promosi mereka, memahami perilaku pengguna, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan memanfaatkan karakteristik ini, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan efisien.

2.6.4 Studi Kasus Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Pariwisata

Studi kasus tentang penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata menunjukkan bahwa media sosial ini dapat meningkatkan visibilitas atau interaksi antar sesama pengguna dan daya tarik destinasi wisata. Banyak agen perjalanan dan destinasi wisata yang berhasil menarik perhatian wisatawan dengan membagikan konten menarik, seperti foto-foto indah, video pengalaman, dan testimoni dari pengunjung. Misalnya, kampanye promosi yang dilakukan oleh beberapa destinasi wisata menggunakan hashtag tertentu untuk mendorong pengunjung membagikan pengalaman mereka di media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan destinasi tersebut, tetapi juga menciptakan buzz yang dapat menarik lebih banyak wisatawan. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, pelaku industri pariwisata dapat meningkatkan kunjungan dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi wisatawan.

2.7 TikTok sebagai Alat Promosi

2.7.1 Pengertian TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang dapat digunakan oleh setiap pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek dengan berbagai efek dan musik. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok dengan cepat menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan format video yang singkat dan menarik, platform digital TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan berbagi konten yang menghibur. Dalam konteks pemasaran, platform digital TikTok memberikan penawaran dengan peluang unik bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, TikTok telah menjadi platform yang sangat berharga bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produk atau layanan mereka.

2.7.2 Algoritma TikTok

Menurut penelitian berjudul "Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten", algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menentukan visibilitas atau interaksi dan jangkauan konten untuk setiap akun pengguna. Algoritma ini menampilkan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan perilaku, interaksi sebelumnya, dan preferensi mereka saat menggunakan aplikasi tersebut (Amelia Tri Andini et al., 2024).

Halaman "*For You Page*" (FYP) menjadi titik akses utama bagi pengguna TikTok untuk menemukan konten baru yang sesuai dengan minat mereka. Karena algoritma terus berubah, pengelola akun harus terus mengubah strategi konten mereka. Seperti yang ditunjukkan dalam studi kasus PT Howard Hermes Indonesia, optimalisasi konten dapat meningkatkan keterlibatan di TikTok hingga 8,32 persen (Zalman Alfarizt et al., 2024). Memahami aspek penting seperti interaksi pengguna (like, komentar, share), riwayat pencarian, dan topik yang sedang populer sangat penting untuk keberhasilan ini.

Kesuksesan konten bergantung pada data analitik. Jumlah *views* yang meningkat menjadi 13.899 pada November 2023 menunjukkan bahwa video dengan banyak interaksi lebih mungkin muncul di FYP (Zalman Alfarizt et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa memahami algoritma TikTok dan menerapkan strategi konten yang tepat dapat membantu mengoptimalkan penggunaan platform untuk promosi. Keputusan yang dibuat oleh wisatawan dalam industri pariwisata dapat sangat dipengaruhi oleh visualisasi pengalaman melalui konten yang menarik, seperti yang ditunjukkan oleh akun @exotic.ijen yang telah menghasilkan lebih dari 23 ribu pengikut dan 1,8 juta likes dengan konten inovatif yang menampilkan keindahan Kawah Ijen (Amelia Tri Andini et al., 2024).

Keberhasilan ini membuktikan bahwa pemahaman algoritma yang baik, dikombinasikan dengan konten berkualitas, dapat memberikan hasil yang optimal dalam strategi pemasaran digital. Algoritma TikTok merupakan faktor kunci yang menentukan jangkauan dan visibilitas konten yang diunggah oleh pengguna di platform ini. Algoritma ini dirancang untuk menampilkan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, preferensi, dan perilaku

mereka di aplikasi. Menurut Purwadhika, pemahaman mendalam tentang cara kerja algoritma ini sangat penting bagi pengguna, terutama bagi mereka yang ingin kontennya muncul di halaman "*For You Page*" (FYP). FYP adalah titik akses utama bagi pengguna TikTok untuk menemukan video baru yang sesuai dengan minat mereka

2.7.3 Fitur-fitur TikTok yang Mendukung Promosi

TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung promosi, seperti efek visual, filter, dan musik yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten. Pengguna dapat menambahkan berbagai elemen kreatif ke dalam video mereka, sehingga membuat konten lebih menarik dan mudah diingat. TikTok terkenal karena platform tersebut memiliki kemampuan dalam membuat konten. Setiap akun pengguna dapat membuat video konten dengan durasi paling sedikit 15 detik hingga maksimal 3 menit menggunakan berbagai fiturnya. Selain itu, sebagai platform media sosial masa kini, TikTok juga sebagai alat, akun pengguna dapat mengunduh, membagikan video dan aktivitas lainnya dengan menggunakan fitur yang tersedia. Hal ini memudahkan akun pengguna untuk melihat video yang sesuai.

TikTok memungkinkan pengguna melihat video yang diunggah oleh orang lain dengan jelas melalui fitur halaman awalnya. Simbol penting termasuk nama pengguna yang menunjukkan pemilik video, caption yang memberikan penjelasan, dan akun profil yang dapat diakses secara langsung.

Sementara simbol komentar memungkinkan pengguna memberikan komentar dan menyukai komentar lain, simbol hati menunjukkan jumlah suka. Fitur simpan membantu menyimpan video favorit pengguna, dan simbol bagikan memungkinkan pengguna membagikan video dengan fitur tambahan seperti duet dan stitch, yang memungkinkan pengguna berinteraksi kreatif dengan konten mereka.

TikTok memiliki fitur pencarian yang memungkinkan pengguna mencari akun lain berdasarkan nama atau ID, serta menemukan trending tagar. Fitur merekam video digunakan untuk membuat konten, dan notifikasi memberikan informasi tentang aktivitas yang dilakukan pengguna di platform.

Pengguna dapat melihat nama dan ID pengguna, jumlah pengikut dan yang diikuti, dan video yang disukai di profil mereka. Selain itu, pengguna memiliki

kemampuan untuk mengedit profil mereka, melihat postingan yang telah diunggah, dan mengakses draft video yang belum diunggah. Fitur daftar putar memungkinkan pengkategorian video, sedangkan fitur posting ulang memungkinkan pengguna mengunggah kembali konten orang lain. Koleksi simpan juga memungkinkan akses pribadi ke video, suara, dan efek.

2.7.4 Keunggulan TikTok dibandingkan Media Sosial Lain

Salah satu keunggulan TikTok dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah kemampuannya untuk menciptakan konten yang viral dengan cepat. Algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten yang relevan kepada pengguna, sehingga memungkinkan video yang menarik untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dalam waktu singkat. Selain itu, TikTok memiliki basis pengguna yang sangat aktif dan terlibat, yang membuat interaksi antara merek dan konsumen menjadi lebih mudah. Konten yang bersifat menghibur dan informatif dapat dengan cepat menyebar di platform ini, memberikan peluang bagi merek untuk meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan. Dengan pendekatan yang lebih santai dan kreatif, TikTok memungkinkan merek untuk terhubung dengan audiens mereka dengan cara yang lebih autentik dan menarik.

2.7.5 Optimalisasi Konten Kreatif

Dalam penelitian, yang berjudul Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram, menemukan bahwa PT Howard Hermes Indonesia berhasil menerapkan strategi digital marketing yang efektif dengan mengoptimalkan penggunaan platform TikTok dan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek produk Mastermind Map (Zalman Alfarizt et al., 2024). Perusahaan ini melakukan perencanaan strategi yang matang dengan menyusun kalender konten, menentukan jenis konten, dan menetapkan target engagement yang terukur.

Perusahaan berkonsentrasi pada membuat konten yang menarik dan informatif, seperti video pendek di TikTok yang menunjukkan fitur dan keuntungan produk, dan konten pendidikan di Instagram tentang pentingnya asesmen untuk pengembangan diri dan karir (Zalman Alfarizt et al., 2024). Hasil

evaluasi menunjukkan performa yang menggembirakan; engagement rate mencapai 8,32 persen di TikTok pada Oktober 2023 dan 7,68 persen di Instagram pada Desember 2023, dengan peningkatan konstan dalam jumlah followers di kedua platform tersebut (Zalman Alfarizt et al., 2024).

Keberhasilan ini didukung oleh pemahaman mendalam terhadap karakteristik platform, preferensi audiens, dan kemampuan menganalisis data untuk optimalisasi strategi secara berkelanjutan. Melalui pendekatan yang holistik dan adaptif dalam menjalankan strategi digital marketing, PT Howard Hermes Indonesia berhasil menciptakan dampak positif terhadap brand awareness dan engagement konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

Akun @exotic.ijen merupakan contoh yang menonjol dalam pemanfaatan TikTok sebagai alat promosi pariwisata di Banyuwangi. Aktif pada Februari 2024, akun ini telah berhasil menarik perhatian lebih dari 29,2 ribu pengikut dan mengumpulkan 2,2 juta likes melalui video- video kreatif yang menampilkan keindahan wisata di Banyuwangi. Konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga dikemas secara estetik, menjadikannya menarik bagi audiens. Strategi pengelolaan akun ini berfokus pada penyajian konten berkualitas tinggi yang mampu menciptakan keterlibatan dengan audiens.

Dengan pendekatan yang inovatif, @exotic.ijen menunjukkan bagaimana TikTok dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Video-video pendek yang diunggah seringkali memanfaatkan elemen visual yang kuat dan narasi yang menarik, sehingga dapat membangkitkan minat calon wisatawan untuk mengunjungi Kawah Ijen. Dengan demikian, fenomena penggunaan TikTok sebagai alat promosi dalam industri pariwisata semakin berkembang. Seperti yang ditunjukkan oleh Ostrovsky & Chen (2020), TikTok telah terbukti efektif dalam menyebarkan informasi dengan jangkauan yang luas.

Melalui konten kreatif dan informatif, platform ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran dalam konteks pariwisata. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan kepada pelaku bisnis tentang strategi pemasaran digital yang efektif di era media sosial saat ini.

2.7.6 Analisis Akun @exotic.ijen dalam Promosi Layanan Wisata

Akun TikTok @exotic.ijen merupakan contoh yang menarik dalam penggunaan platform ini untuk mempromosikan layanan wisata. Dengan konten yang kreatif dan informatif, akun ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna dan meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata yang mereka tawarkan. Melalui video yang menampilkan keindahan alam, aktivitas menarik, dan testimoni dari pengunjung, @exotic.ijen mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon wisatawan. Selain itu, penggunaan musik yang populer dan efek visual yang menarik membuat konten mereka lebih mudah diingat dan dibagikan. Analisis terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh akun ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memasarkan layanan wisata, terutama jika konten yang dihasilkan mampu beresonansi dengan audiens.

2.8 Landasan Teori

Peneliti menggunakan teori media baru milik David Holmes dalam penelitian berjudul "TikTok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata (Analisis Isi Pada Akun Travel Agent Exotic Ijen)." Dalam bukunya "Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat", teori media baru menekankan bahwa media baru, seperti platform online seperti TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial yang dibentuk dan dipengaruhi oleh teknologi dan masyarakat.

TikTok sebagai media baru menawarkan metode kreatif untuk meningkatkan wisata. TikTok memungkinkan agen perjalanan seperti Exotic Ijen untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan fitur interaktif dan konten visual yang menarik. Bagaimana konten yang diunggah oleh akun dapat menarik perhatian pengguna, membangun citra merek, dan mendorong interaksi dengan calon pelanggan adalah subjek penelitian ini.

Dalam teori new media, peran pengguna sangat penting dalam proses komunikasi. TikTok memungkinkan pengguna berfungsi sebagai pencipta konten dan penerima pesan sekaligus. Ini menciptakan ekosistem di mana audiens dapat berinteraksi dengan konten melalui like, komentar, dan berbagi. Akibatnya, ini

dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata yang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi apa saja yang terdapat pada tiktok treatment perusahaan travel agent exotic ijen. Mengeksplorasi bagaimana akun Travel Agent Exotic Ijen di TikTok menggunakan fitur media baru untuk mencapai tujuan promosi. Selain itu, penelitian ini akan menemukan komponen konten yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens, menarik keterlibatan mereka, dan bagaimana interaksi ini dapat berkontribusi pada pemasaran layanan wisata yang berhasil. Oleh karena itu, teori new media David Holmes menyediakan dasar yang berguna untuk memahami dinamika komunikasi dalam konteks promosi di situs web digital seperti TikTok.

David Holmes menciptakan teori new media yang lebih berfokus pada perubahan sosial dan budaya yang disebabkan oleh teknologi digital daripada hanya konten media. Holmes menekankan pentingnya memahami dampak luas dari komunikasi yang dimediasi komputer, yang mencakup perubahan dalam budaya analog menjadi digital dan konfigurasi sosial politik yang berubah.

Dalam konteks penelitian ini, perusahaan travel agent Exotic Ijen menggunakan TikTok sebagai alat promosi untuk menarik calon wisatawan. Teori ini membantu menjelaskan mengapa travel agent memilih TikTok dibandingkan media lain, serta bagaimana fitur-fitur TikTok, seperti video pendek, efek visual, dan interaksi, dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan promosi wisata yang efektif dan menarik.

Dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat, Holmes mencoba untuk mengubah keyakinan bahwa disiplin ilmu komunikasi sekarang tidak hanya berfokus pada komunikasi sebagai proses transmisi pesan. Teori komunikasi yang berkembang ini berasal dari tradisi linguistik yang lebih tertarik untuk memahami isi dan representasi (Sukmi, 2015).

Dengan menggunakan kondisi di mana komunitas jaringan terdiri dari kombinasi komunitas riil dalam batasan geografis dan jaringan internet, penelitian ini menyelidiki proses komunikasi dalam komunitas jaringan. Ini karena penggunaan internet dapat meningkatkan kontak sosial dan keterikatan komunitas. Studi ini juga menunjukkan bahwa internet dapat membantu mereka yang tidak

dapat menunjukkan eksistensi mereka dalam realitas sosial melalui interaksi melalui jaringan komputer.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa internet memiliki kemampuan untuk mendorong pendidikan, keterbukaan, dan keterlibatan dengan orang lain, selain menjelaskan masalah dan komunitas dengan cara-cara seperti umur. Karena informasi menjadi dominan dan sering menjadi penyebab tidak dapat dihindari dalam dunia informasi modern, Holmes berpendapat bahwa memperlakukan komunikasi adalah masalah besar dalam "getting message tradition" (Holmes, 2005).

2.9 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan studi sebelumnya sebagai referensi untuk mengembangkan konsep dan menentukan subjek penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kerangka kerja dan pendekatan yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Cahyana Kumbul Widada, 2018	Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan.	Jurnal ini menggambarkan bagaimana teknologi informasi dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari serta mempengaruhi cara layanan informasi disampaikan dan diterima.	Membahas Tentang teknologi media sosial bisa menjadi Pengaruh yang positif untuk sebuah industri.	Penelitian ini berfokus pada presentase kepopuleran sosial media di kalangan mahasiswa UMS.
2.	Amelia Tri Andini , Yahfizham , 2024	Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap	Jurnal ini Menunjukkan bahwa cara kerja algoritma dapat menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi	Membahas pentingnya minat penonton mempengaruhi algoritma	Hasil penelitian Ini membahas lebih menyeluruh tentang echo

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Pola Konsumsi Konten	bagi pengguna, tetapi juga dapat menyebabkan "echo chamber," di mana pengguna hanya melihat konten yang sesuai dengan minat mereka tanpa keberagaman perspektif		chamber
3.	Zalman Alfarizt, Jogyakarta Dwiridotjahjono, 2024	Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram	Penelitian ini berhasil mendemonstrasikan efektivitas strategi digital marketing melalui platform TikTok dan Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Meskipun memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, studi ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi digital marketing yang efektif	Membahas tentang bagaimana strategi digital marketing melalui platform tiktok sangat mempengaruhi engagement brand.	Penelitian ini menggunakan metode dengan wawancara narasumber