

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah ringkasan kesimpulan berdasarkan penelitian tentang literatur yang relevan dengan subjek yang ada. Informasi tentang apa yang telah ditulis atau dibahas oleh penulis atau peneliti, serta teori atau hipotesis yang relevan, pertanyaan penelitian mendalam, dan metodologi yang dapat diterima, disajikan dalam kajian pustaka. Tujuan kajian pustaka adalah untuk mengurangi adanya peniruan, plagiarisme, dan kegiatan yang tidak etis lainnya. Sebelum menulis, kajian pustaka memberi peneliti fokus utama yang membimbing mereka untuk lebih menekankan dan fokus pada konflik yang harus dijelajahi serta strategi yang harus dikembangkan. Untuk memberi para peneliti gambaran tentang isu-isu yang membutuhkan penyelidikan lebih lanjut, banyak teori dan model yang digunakan dalam studi sebelumnya akan dievaluasi, dipelajari, dan dicari untuk kekuatan dan kekurangan (Dewi, 2021).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. Commed Jurnal Komunikasi dan Media, 6(2), 233-248.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat model pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Sindangkasih. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori Strategi Marketing Public Relations yang melahirkan strategi tiga arah yang terdiri dari Strategi Pull, Strategi Push, dan Strategi Pass. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan berasal dari pengelola dan pengunjung Desa Wisata Sindangkasih. Sedangkan narasumber berasal dari akademisi bidang digital marketing dan Dinas Pariwisata Kabupaten Garut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran digitalnya, Desa Wisata Sindangkasih menggunakan strategi tiga arah yang meliputi strategi pull, push, dan pass. Dalam strategi tariknya, pengelola memanfaatkan basis digital antara lain website dan media sosial khususnya Instagram. Strategi push tersebut menerapkan beberapa cara yaitu dengan personal sales, kerjasama dengan pihak travel, dan pemberian bonus kepada yang ikut memberikan promosi terkait Desa Wisata Sindangkasih. Sedangkan strategi yang ditempuh adalah dengan mengadakan Sapta Pesona, event, dan kerjasama dengan pihak ketiga dalam meliputi kegiatan yang diadakan Desa Wisata Sindangkasih seperti media massa dan berbagi konten kepada pengunjung.

2.1.1.2 Hermawan, D., & Putri, N. M. D. K. (2023). Optimalisasi Electronic Word of Mouth (E-WoM) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Indonesia. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(1), 351-361.

Aktivitas pariwisata di Indonesia mulai membaik, dimana hal ini tercermin pada kinerja sektor pariwisata yang menunjukkan peningkatan. Salah satu faktor pendorongnya ialah adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam

memanfaatkan teknologi digital. Pengelola sektor wisata perlu beradaptasi dengan situasi tersebut, yakni dengan menggunakan strategi promosi secara online. Salah satu bentuk promosi online yang dimaksud ialah penggunaan electronic word of mouth (e-Wom). Promosi e-Wom diharapkan dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan ulasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi-strategi optimalisasi electronic word of mouth (e-Wom) sebagai media promosi destinasi wisata di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur yang dianalisis dengan analisis konten/ isi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat 6 (enam) strategi optimalisasi e-Wom sebagai media promosi destinasi wisata, yaitu: 1) Creating Opinion Strategy; 2) Using Digital Media Strategy; 3) Creating Content Strategy; 4) Opinion Filter Strategy; 5) Tourist Cruise Strategy; 6) Concern to Tourist Experience Strategy.

2.1.1.2 Permadi, L. A., Fauzi, H., & Septiani, E. (2021). Strategi Pemasaran Desa Wisata Bonjeruk. JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA, 7(1), 27-33.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk Desa Wisata Bonjeruk. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer terutama diperoleh dengan mewawancarai pemangku kepentingan lokal. Sedangkan data sekunder diambil dari studi kepustakaan dan data pemerintah. Penelitian ini menyarankan strategi utama yang dapat diterapkan dalam pemasaran desa wisata Bonjeruk adalah Strategi Produk dan Promosi. Strategi Produk yaitu 1) Strategi Brand dengan Branding Desa

Wisata Sejarah, 2) Strategi Pengembangan Produk Desa Wisata dengan alternatif agrowisata dan wisata alam serta Menjaga Sejarah dan Budaya sebagai Daya Tarik Wisata Utama dan 3) Strategi untuk meningkatkan kualitas diversifikasi paket Sejarah dan Budaya obyek wisata non sejarah dan budaya. Strategi Promosi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan internet dan media sosial untuk mempromosikan dan memanfaatkan stakeholders, termasuk warga Bonjeruk, warga Bonjeruk di luar desa, dan wisatawan, untuk membuat e-WOM (Electronic Word of Mouth).

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Kualitatif

(“Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital”)

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. <i>Commed Jurnal Komunikasi dan Media</i> , 6(2), 233-248.
2	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk melihat model pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Sindangkasih
3	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
4	Teori	Teori Strategi Marketing Public Relations yang melahirkan strategi tiga arah yang terdiri dari

		Strategi Pull, Strategi Push, dan Strategi Pass
5	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran digitalnya, Desa Wisata Sindangkasih menggunakan strategi tiga arah yang meliputi strategi pull, push, dan pass. Dalam strategi tariknya, pengelola memanfaatkan basis digital antara lain website dan media sosial khususnya Instagram. Strategi push tersebut menerapkan beberapa cara yaitu dengan personal sales, kerjasama dengan pihak travel, dan pemberian bonus kepada yang ikut memberikan promosi terkait Desa Wisata Sindangkasih. Sedangkan strategi yang ditempuh adalah dengan mengadakan Sapta Pesona, event, dan kerjasama dengan pihak ketiga dalam meliput kegiatan yang diadakan Desa Wisata Sindangkasih seperti media massa dan berbagi konten kepada pengunjung.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya pada variabel penelitian yakni strategi pemasaran sedangkan penelitian ini variabel EWOM Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu sama sama

		meneliti mengenai strategi pemasaran digital marketing
7	Kritik	Kritik terhadap penelitian terdahulu ini adalah peneliti perlu menjelaskan lebih jelas mengenai komunitas yang dijadikan subjek penelitian.

Sumber : Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022).

Tabel 2. 2 Matriks Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Kualitatif

(“Optimalisasi Electronic Word of Mouth (E-WoM) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Indonesia”)

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Hermawan, D., & Putri, N. M. D. K. (2023). Optimalisasi Electronic Word of Mouth (E-WoM) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Indonesia. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(1), 351-361.
2	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi-strategi optimalisasi electronic word of mouth (e-Wom) sebagai media promosi destinasi wisata di Indonesia.
3	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kualitatif

4	Teori	Teori Komunikasi pemasaran Teori Keputusan Berkunjung Teori Electronic Word Of Mouth (E-WOM)
5	Hasil	penelitian menyimpulkan bahwa terdapat 6 (enam) strategi optimalisasi e-Wom sebagai media promosi destinasi wisata, yaitu: 1) Creating Opinion Strategy; 2) Using Digital Media Strategy; 3) Creating Content Strategy; 4) Opinion Filter Strategy; 5) Tourist Cruise Strategy; 6) Concern to Tourist Experience Strategy.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya pada objek penelitian yakni objek penelitiannya objek wisata Indonesia sedangkan penelitian ini pada desa wisata Bagendit kabuapten Garut variabel EWOM Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti mengenai EWOM
7	Kritik	Kritik terhadap penelitian terdahulu ini adalah peneliti perlu menjelaskan lebih jelas mengenai komunitas yang dijadikan subjek penelitian.

Sumber : Hermawan, D., & Putri, N. M. D. K. (2023)

Tabel 2. 3 Matriks Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Kualitatif

(“Strategi Pemasaran Desa Wisata Bonjeruk”)

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Permadi, L. A., Fauzi, H., & Septiani, E. (2021). Strategi Pemasaran Desa Wisata Bonjeruk. Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, 7(1), 27-33.
2	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk Desa Wisata Bonjeruk
3	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kualitatif
4	Teori	Teori Strategi Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., & asadollah, H. (2020). Teori Perencanaan Strategi Pemasaran Saputro, A., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Teori Produk jasa. Menurut Kotler et al. (2017
5	Hasil	Penelitian ini menyimpulkan bahwa perlunya strategi dalam pemasaran desa wisata Bonjeruk adalah Strategi Produk dan Promosi. Strategi Produk yaitu 1) Strategi Brand dengan Branding Desa Wisata Sejarah, 2) Strategi

		Pengembangan Produk Desa Wisata dengan alternatif agrowisata dan wisata alam serta Menjaga Sejarah dan Budaya sebagai Daya Tarik Wisata Utama dan 3) Strategi untuk meningkatkan kualitas diversifikasi paket Sejarah dan Budaya obyek wisata non sejarah dan budaya. Strategi Promosi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan internet dan media sosial untuk mempromosikan dan memanfaatkan stakeholders, termasuk warga Bonjeruk, warga Bonjeruk di luar desa, dan wisatawan, untuk membuat e-WOM (Electronic Word of Mouth).
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya pada objek penelitian yakni objek penelitiannya objek wisata Bonjeruk sedangkan penelitian ini pada desa wisata Bagendit kabuapten Garut variabel EWOM Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti mengenai EWOM
7	Kritik	Kritik terhadap penelitian terdahulu ini adalah peneliti perlu menjelaskan lebih jelas mengenai teknik analisa data yang digunakan dalam

		penelitiannya.
--	--	----------------

Sumber : Permadi, L. A., Fauzi, H., & Septiani, E. (2021)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran secara teoritis menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Kerangka pemikiran merupakan (Sugiyono, 2019) konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis adalah kumpulan ide-ide yang dibangun dari beberapa teori untuk membantu para peneliti dalam penelitian mereka (Dewi, 2021). Konsep-konsep teoritis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang dipelajari akan dijelaskan dalam kerangka teoritis. Untuk diskusi kedepannya, teori-teori ini disebut sebagai bahan referensi. Dengan demikian, kerangka teoritis ditetapkan untuk mendukung validitas penelitian.

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Dalam kehidupan sosial, komunikasi adalah salah satu elemen yang paling penting. Setiap interaksi manusia akan melibatkan beberapa bentuk komunikasi. Dapat dikatakan bahwa interaksi sosial mengarah pada komunikasi dan komunikasi menjadi bagian dari kehidupan manusia, baik secara individual maupun kolektif. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia, baik masyarakat umum maupun ilmuwan komunikasi sering membahasnya.

Menurut William I. Gordon dalam (Yasir, 2020) , kata "komunikasi" berasal dari kata Latin communis, yang memiliki makna “sama”. Menurut etimologi, kata "komunikasi" berasal dari bahasa latin cum, yang berarti "dengan" atau "bersama," dan kata unit, yang artinya "satu." Kata communion terdiri dari dua istilah dan menandakan kesatuan, persatuan, komunitas, kombinasi, atau interaksi. Istilah “communion” berasal dari kata-kata “communicate”, yang berarti “membagikan dengan seseorang”, “menukar”, “bercakap dengan orang”, “memberikan kepada seseorang”, dan “bertukar pikiran.”

Komunikasi dalam (Nurjaman, Kadar dan Umam, 2012) sebagai pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran gagasan, atau hubungan. Sedangkan dalam (Hafied, 2018), komunikasi merupakan ungkapan dari suatu tindakan atau perilaku untuk menjawab pertanyaan dari siapa yang menyampaikan pesan (who), pesan apa yang ingin disampaikan (says what), media yang digunakan (in which channel), untuk siapa pesan tersebut disampaikan (to whom), serta seperti apa akibat yang ditimbulkan (with what effect). Selanjutnya dalam (Yasir, 2020), komunikasi ialah suatu cara yang dapat digambarkan dengan menjawab pertanyaan berikut Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?. Yang artinya kepada siapa kita berbicara ? dengan menggunakan media apa ? kepada siapa ? dan efek apa saja yang dihasilkan ?, dari pernyataan Laswell tersebut dapat di jelaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat berjalan dengan unsur unsur yang saling bergantung satu sama lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dari satu orang kepada orang lain melalui sarana atau media tertentu dengan tujuan dan dampak tertentu pula.

2.2.1.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat lima unsur komunikasi (Yasir, 2020) yang saling bergantung satu sama lain yaitu, Sumber (source), pesan (message), saluran (media), penerima (reciver), dan efek (effect), sebagai berikut :

a. Sumber

Sumber yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa orang, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

b. Pesan

Pesan yaitu informasi yang di sampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber.

c. Media

Media adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Alat tersebut dapat berupa media elektronik, cetak, dan media sosial.

d. Penerima

Penerima atau disebut juga sasaran, komunikan, khalayak, pendengar dan penafsir. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima saat menerima pesan, pengaruh yang dihasilkan dapat berupa menambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, dan lain sebagainya.

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, maka dalam sistem sosial fungsinya adalah sebagai berikut (Hafied, 2018) :

- a) Informasi yakni pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran informasi, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang diperlukan agar dapat diterima secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan.
- b) Sosialisasi (perasyarakatatan) yaitu menyediakan ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar dalam fungsi sosialnya sehingga dapat aktif dalam masyarakat.
- c) Motivasi yang menjelaskan tujuan setiap masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong untuk menentukan pilihan dan keinginannya,

mendorong kegiatan individu dan kelompok yang berdasar pada tujuan bersama yang ingin dicapai.

d) Perdebatan dan diskusi yaitu saling bertukar informasi dan fakta yang diperlukan untuk mendapatkan atau menyelesaikan perbedaan pendapat terkait masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

e) Pendidikan yakni pengalihan ilmu pengetahuan untuk mendorong perkembangan intelektual.

f) Memajukan kebudayaan dengan menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan baik, dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetika.

g) Hiburan dengan penyebarluasan simbol, sinyal, suara dan gambar dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan musik, olah raga, permainan dan lain-lain.

h) Integrasi yang menyediakan kesempatan untuk kelompok dan individu agar memperoleh pesan-pesan yang mereka perlukan agar dapat saling kenal serta saling mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

2.2.1.1.3 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain (Hafied, 2018) :

- a) Sebagai komunikator kita diharuskan menjelaskan kepada penerima (komunikasi) dengan tuntas dan sebaik-baiknya agar mereka dapat mengerti apa yang kita maksud.
- b) Sebagai pimpinan diharuskan mengetahui aspirasi dari masyarakat tentang apa yang mereka inginkan, jangan sampai mereka menginginkan arah yang berbeda dari kita.
- c) Berusaha agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan persuasif dan tidak memaksakan kehendak. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan pemikiran, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud melaksanakan komunikasi kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan.

2.2.1.2 Pengertian Jurnalistik

Jurnalistik (Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, 2012) adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Pendapat lain (Sumadiria Haris Sumadiria, 2014), jurnalistik secara teknis adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengelola, menyajikan, dan menyebarluaskan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya. Adapun dalam (Uchjana, 2013) mengemukakan, secara sederhana jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada penyebarluaskannya kepada masyarakat.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnalistik adalah kegiatan mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik secara tulisan, gambar, suara, maupun gambar dan suara serta disebarluaskan melalui media massa.

2.2.1.2.1 Fungsi Kegiatan Jurnalistik

Jurnalistik apabila ditinjau dari fungsinya maka hal tersebut dibagi menjadi empat (Rizkawati, 2015), antara lain :

- 1) Jurnalistik adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi yang benar dan kejadian yang terjadi di kehidupan manusia yang harus disadari oleh public. Informasi dapat disebarluaskan dengan media majalah, surat kabar, radio, televisi dan lain lainnya.
- 2) Jurnalistik sebagai media untuk menanamkan dan mendidik nilai-nilai dan norma kemasyarakatan. Berita yang disampaikan harus berisi edukasi yang diharapkan untuk memupuk kecerdasan, etika, dan perilaku masyarakat.
- 3) Jurnalistik sebagai rujukan untuk memberi dan merujuk dalam menghadapi kebenaran dan kejadian yang disampaikan dalam berita hingga melahirkan arahan bagi public dalam memutuskan sebuah keputusan.
- 4) Jurnalistik sebagai media untuk menyenangkan dan menghibur pembaca dengan menyajikan berita dan informasi yang ringan sesuai dengan keinginan dari jurnalis.

2.2.1.2.2 unsur- unsur jurnalistik

Adapun unsur- unsur jurnalistik antara lain meliputi (Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, 2012):

a. Berita Harus Akurat

Akurasi berita dimulai dari kecermatannya terhadap ejaan nama, angka, tanggal dan usia serta disiplin diri untuk senantiasa melakukan periksa-ulang atas keterangan dan fakta yang ditemuinya. Periksa ulang terhadap berita penting dilakukan karena suatu berita selalu dihasilkan dari distorsi berita atau pemadatan berita selama pengumpulan data oleh individu reporter atau wartawan dan upaya menjadikan adanya hubungan rasional antar fakta yang diliput. Akurasi juga berarti benar dalam memberikan kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai oleh penyajian detail-detail fakta dan oleh tekanan yang diberikan pada fakta-faktanya. Kredibilitas sebuah media, sangat ditentukan oleh akurasi beritanya sebagai konsekuensi dari kehati-hatian para wartawannya dalam membuat berita. akurasi berita tidak hanya menampilkan detail berita, tetapi juga kebenaran dari detail yang disajikan. Dalam hal ini, pembuat berita perlu check and recheck agar tidak termakan propaganda dari media lain.

b. Berita harus lengkap, adil dan berimbang

Keakuratan sesuatu fakta tidak selalu menjamin keakuratan arti. Fakta- fakta yang akurat yang dipilih atau disusun secara longgar atau tidak adil sama menyesatkannya dengan kesalahan yang sama sekali palsu. Dengan terlalu banyak atau terlalu sedikit memberikan tekanan, dengan menyisipkan fakta - fakta yang

tidak relevan atau dengan menghilangkan fakta-fakta yang seharusnya ada di sana, pembaca mungkin mendapat kesan yang palsu. Berita harus adil dan berimbang berarti bahwa seorang wartawan harus melaporkan apa sesungguhnya yang terjadi secara apa adanya secara berimbang.

c. Berita harus objektif

Pemberitaan yang obyektif artinya berita yang dibuat harus selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah, bebas dari prasangka. Meskipun demikian, objektivitas tetap harus menjadi acuan nilai yang harus dikejar oleh seorang jurnalis dalam setiap pekerjaannya untuk menyiarkan berita. Prinsip objektivitas berkenaan dengan tugas wartawan untuk melakukan rekonstruksi terhadap peristiwa.

d. Berita Harus Hangat

Berita adalah padanan kata news dalam bahasa Inggris. Kata news itu sendiri menunjukkan adanya unsur waktu yaitu baru dan hangat. Berita memiliki rentang hidup yang singkat. Setiap kantor berita berusaha menyampaikan informasi kepada khalayak sesegera mungkin sehingga suatu peristiwa yang sedang berlangsung atau isu yang beredar cepat diketahui oleh publik. Dalam hal menyajikan berita sesegara mungkin, apalagi dalam liputan langsung, sumber berita sangat menentukan isi dari apa yang disajikan khalayak.

2.2.1.3 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

e-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah singkatan dari "komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik". Ini merujuk pada proses di mana konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek melalui media digital seperti media sosial, forum online, situs ulasan, blog, dan platform pesan.

Secara tradisional, word of mouth (WOM) berarti penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain melalui percakapan langsung. Seiring perkembangan teknologi, WOM berpindah ke ranah digital — menjadi e-WOM, di mana informasi disebarluaskan secara lebih cepat, luas, dan terekam secara digital.

a. Karakteristik e-WOM

1. Bersifat Digital – Disampaikan melalui internet, tidak tatap muka.
2. Bisa Positif atau Negatif – Berisi pujian atau keluhan.
3. Tidak Terstruktur – Bersifat sukarela, tidak dibayar, dan spontan.
4. Bersumber dari Konsumen – Bukan dari brand, tapi dari pengguna nyata.
5. Mempengaruhi Konsumen Lain – Sangat berperan dalam keputusan pembelian atau kunjungan wisata.

b. Bentuk-Bentuk e-WOM

1. Komentar atau testimoni di media sosial (Instagram, TikTok, Twitter/X).
2. Review produk di marketplace (Shopee, Tokopedia, Amazon).
3. Rating dan ulasan di Google Maps atau TripAdvisor.
4. Video unboxing atau ulasan di YouTube.

5. Diskusi di forum komunitas (Reddit, Kaskus, dll.).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam (Goyette, 2010) merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Pendapat lain menjelaskan bahwa e-WOM adalah pengembangan dari WOM berupa suatu pernyataan positif atau negatif secara online dari pelanggan atau mantan pelanggan yang mengarah terhadap ajakan kepada semua orang untuk menyukai bahkan menentang suatu produk atau perusahaan tertentu (Prasad, S., Garg, A., & Prasad, 2019). Selanjutnya dalam (Kotler, 2016) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Adapun (Ferrell., 2018), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Sementara itu dimensi dan indikator eWOM dalam (Goyette, 2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

1. Dimensi *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial Dengan kata lain, intensitas menunjukkan seberapa sering konsumen terlibat dalam menyampaikan opini melalui platform digital (forum, blog, media sosial, dsb. Dimensi *Intensity* dalam e-WOM (Goyette, 2010) mengukur kuantitas keterlibatan digital melalui opini, komentar, dan review. Ini mencakup frekuensi dan volume aktivitas pengguna. *Intensity* adalah komponen kunci dalam membangun visibilitas, memperkuat kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian atau kunjungan. Brand atau pengelola destinasi perlu merancang strategi untuk meningkatkan frekuensi partisipasi pengguna, misalnya dengan konten interaktif dan ajakan untuk berbagi pengalaman secara online.

Adapun indikator-indikator yang menggambarkan *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. Dimensi *Valence Of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Dimensi ini mencakup bagaimana pengguna menilai berdasarkan pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan secara daring . Dimensi *Valence of Opinion* (Goyette, 2010) adalah variabel kunci dalam e-WOM yang mengukur positività atau negativitas opini pengguna melalui tiga indikator utama: komentar positif, rekomendasi, dan

komentar negatif. Dimensi ini penting karena secara langsung mencerminkan persepsi pengalaman pengguna dan berkontribusi signifikan terhadap reputasi dan niat konsumsi dari audiens online.

Adapun indikator-indikator yang menggambarkan *Valence Of Opinion* sebagai berikut :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring social
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. Dimensi *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Dimensi *Content* (Goyette, 2010) adalah komponen krusial dalam e-WOM yang menilai seberapa lengkap dan informatif isi yang dibagikan oleh konsumen. Indikator seperti variasi produk, kualitas, harga, dan proses/keamanan transaksi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui ucapan mulut digital

Adapun indikator-indikator yang menggambarkan dimensi *Content* sebagai berikut :

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

Dalam (Indriyani, R., & Suri, 2020) mengatakan bahwa media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang

berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web), dimana sebagian besar orang telah menggunakan media social untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Sedangkan (Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, 2021) menjelaskan mengenai media sosial sebagai prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan mempromosikan kegiatan pemasaran atau kampanye apa pun melalui media sosial dengan maksud untuk memberikan dan menambah nilai bagi pemangku kepentingan utama. Adapun (Rulli, 2021) mendefinisikan sosial media sebagai “perantara di internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Media sosial memungkinkan informasi yang dibagikan antara pengguna menjadi lebih mudah, bersifat jujur, tulus, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2.2.2.1.1 Unsur - Unsur Media Sosial

Adapun unsur- unsur media sosial dalam (Arief, G. M., & Millianyani, 2015) terdiri dari empat C, sebagai berikut:

- a. *Context* merupakan bagaimana kita dalam membentuk cerita atau pesan (informasi). Memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi pesan yang

disampaikan melalui media, mulai dari kata-kata yang dipilih, kejelasan isi pesannya, dan kemenarikan dari media sosialnya secara estetika.

- b. *Communication* merupakan bagaimana kita berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh. Berbagai cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik mulai dari ketepatan informasi yang diberikan, informasinya up to date, dan respon admin dalam menjawab pertanyaan.
- c. *Collaboration* merupakan bagaimana bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, dan lebih efisien, serta efektif. Kedua belah pihak antara akun perusahaan dengan penggunanya, mulai dari hubungan admin dan pengguna media sosial dalam memberikan like, comment, feedback pada media sosial.
- d. *Connection* merupakan bagaimana kita memelihara hubungan yang telah lama terbina. media sosial memberikan manfaat bagi penggunanya agar dapat diakses secara berkelanjutan.

2.2.2.1.2 Fungsi Media Sosial

Dalam (Purbohastuti, 2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa fungsi dari media sosial antara lain :

- a. Media sosial yang sudah didesain sedemikian mungkin agar bisa memperluas interaksi sosial manusia dengan mempergunakan internet dan teknologi web.

- b. Media sosial sebagai tempat mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media terhadap banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
- c. Media sosial dapat mendorong demokratisasi pengetahuan serta informasi

2.2.2.2 Pengertian Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2019), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sedangkan promosi menurut (Yuliantiningsih, A., & Rahardjo, 2016), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun Menurut (Lupiyoadi., 2016) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Promosi menurut (Kotler & Keller, 2019) dapat dilakukan antara lain dengan aktivitas sebagai berikut :

1) Periklanan (*advertising*)

Segala jenis presentasi dan pemasaran non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan ide, komoditas, atau layanan disebut sebagai periklanan.

Periklanan dipandang sebagai manajemen citra, dengan tujuan menanamkan kreativitas dan tujuan di benak konsumen.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah ketika seorang tenaga penjualan membuat presentasi pribadi kepada pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan hubungan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa yang dikenal sebagai promosi penjualan.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, mengembangkan citra perusahaan yang positif, dan menangani atau menolak rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan, membina hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah hubungan satu lawan satu dengan pelanggan sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan mengembangkan kemitraan jangka panjang.

Adapun Elemen promosi pada desa wisata antara lain (Setiawan, 2014) :

- a. *Eksibisi* (pameran) adalah acara yang memamerkan produk, jasa, karya seni, atau informasi kepada publik.

- b. *Personal selling* adalah teknik pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa
- c. *Event* adalah kegiatan atau peristiwa yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu. Event dapat berupa pameran, pertunjukan, festival, atau acara sosial
- d. *Public Relations (PR)* atau hubungan masyarakat adalah kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan atau organisasi dengan publik. PR juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mengelola citra dan reputasi perusahaan di mata publik
- e. *Sales promotion* adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, sedangkan merchandise adalah barang yang dijual oleh perusahaan. Sales promotion dan merchandise dapat digunakan sebagai alat promosi perusahaan
- f. *Website* adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet, berisi berbagai informasi seperti teks, gambar, video, dan elemen multimedia lainnya
- g. Publikasi melalui televisi adalah penyampaian pesan atau informasi melalui media televisi. Televisi merupakan media audiovisual yang menggabungkan gambar dan suara
- h. Promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah strategi pemasaran ketika konsumen secara organik menyebarkan berita tentang suatu produk atau jasa.

2.2.2.3 Pengertian Desa Wisata

Desa Wisata adalah pengembangan kawasan pedesaan menampilkan adat istiadat dan budaya, seperti atraksi, akomodasi serta pendukung lainnya (Mumtaz, A. T., & Karmilah, 2021). Selanjutnya dalam (Dewi, M. H., Fandeli, C., & Baiquni, 2017) desa wisata adalah suatu bentuk perkembangan pariwisata yang menitik beratkan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan dan pelestarian lingkungan area pedesaan. Desa wisata memiliki produk wisata yang bernilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat. Adapun (Pramono, 2019) mendefinisikan desa wisata ialah kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari serta memiliki tata ruang yang khas. Sehingga mempunyai potensi untuk dikembangkannya kepariwisataan.

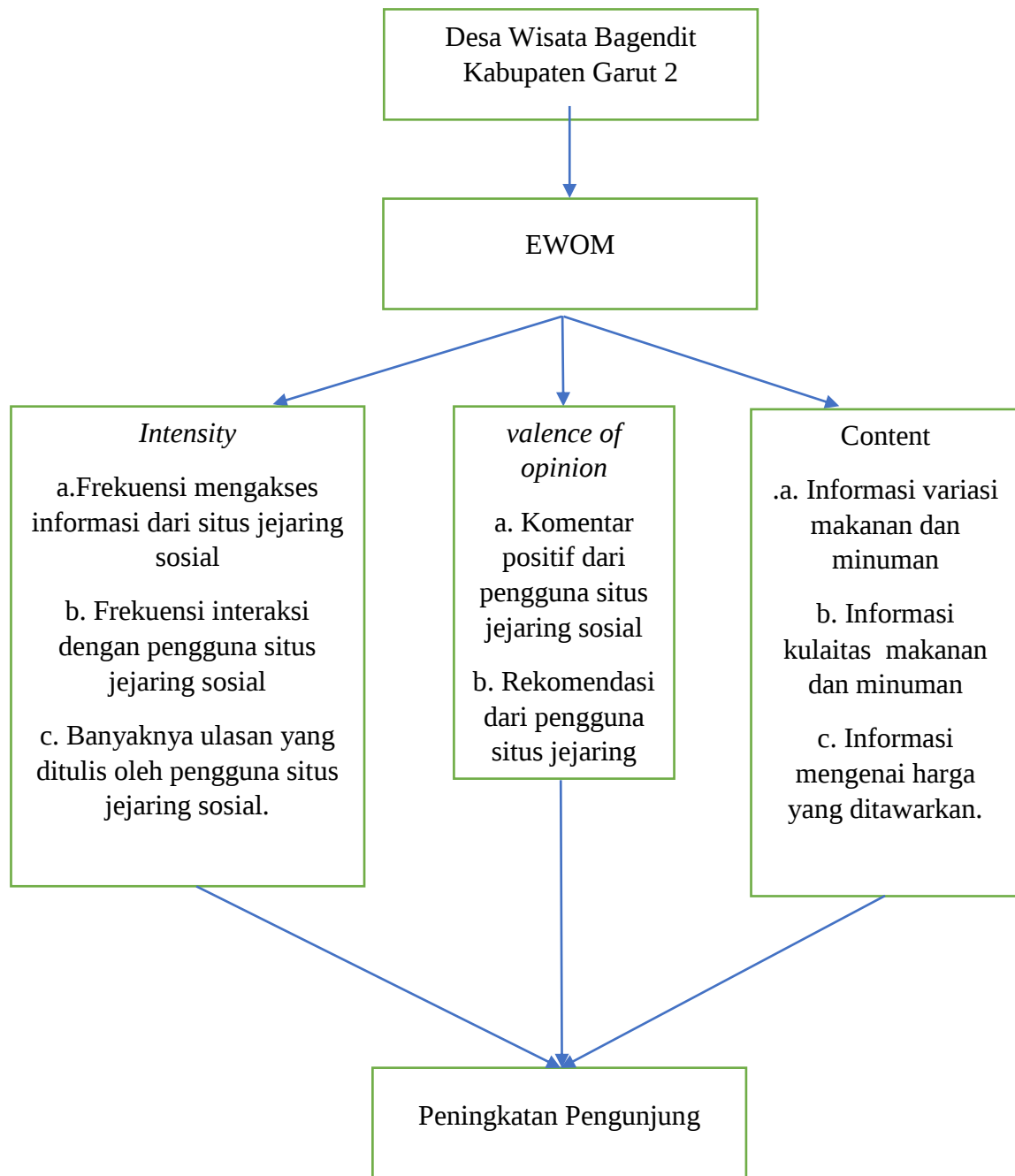
Maka Desa wisata merupakan desa yang dijadikan tempat wisata karena daya tarik yang dimilikinya. Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung. Desa wisata disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku

Menilik berbagai keunggulan potensi wisata yang ada, maka untuk lebih mengoptimalkan desa wisata ini perlu dukungan semua sumber daya yang dimiliki baik secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini komunikasi pariwisata menjadi prioritas yang harus diwujudkan. Sebagai salah satu sarana komunikasi sektor pariwisata menjadi bagian dari potensi yang menarik untuk dikembangkan. Komunikasi pariwisata merupakan kegiatan manusia dalam

menyebarkan pesan informasi berkaitan perjalanan kunjungan wisata ke suatu lokasi wisata akan didatangi wisatawan sembari menikmati berbagai objek wisata agar wisatawan mengetahui tempat lain yang menarik dan mau mendatangi lagi. Melalui komunikasi, peluang popularitas destinasi wisata akan terbuka semakin lebar dikenal oleh masyarakat. Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan baik secara pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Peranan penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Muhsin, H., Sulistyowati, F., Irsasri, I., & Chandra, 2024).

Mengingat potensi besar destinasi wisata selayaknya pemerintah daerah dan komunitas setempat dapat berkolaborasi dalam mengembangkan infrastruktur dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Zuhdi, I., & Rifai, 2024).

2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olah data Peneliti, 2025