

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Model Komunikasi Lasswell

Terdapat beberapa definisi atau pengertian mengenai komunikasi yang berasal dari pakar ilmu komunikasi. Berdasarkan paradigma Laswell (Laswell dalam Effendy, 2004:10), maka komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran (channel) yang menimbulkan efek tertentu. Dalam proses komunikasi, terjadi suatu proses penyampaian pesan yang disampaikan dari satu ke yang lainnya dan penyampaian pesan tersebut untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu. Contohnya, jika suatu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, tentu perusahaan mempunyai tujuan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk atau jasanya sehingga pelanggan tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (paradigmatic question) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu Communicator (Komunikator), Message (Pesan), Media (Media), Receiver (Komunikan/Penerima), dan Effect (Efek). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud

memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan “baru” yang di sebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication.

Buttler dari University Of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Yang mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya, sejak tahun 1949, pemasaran (marketing) di anggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, dan mulailah masuk berbagai unsur di dalamnya. Pada tahun 1964, Bolden memperkenalkan konsep barunya tentang Marketing Mix. setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah di pastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat Multi Disipliner (Prisgunanto, 2006).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (Marketer) bernama Josiah Weddwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan

gayakajian tradisi istana yang di ikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Prisgunanto, 2006). Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina pada abad 600SM, ketika tukang cor dan pengrajin logam disana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, misalnya lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk prototype “cap” legalitas kerajaan dan sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan kajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dari organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) anatar mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bahuran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi tetrajadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau clientnya (Terence A. Shimp, 2010)

Puyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebar informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang

akan ditawarkan kepada sarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat modal hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal yaitu model AIDA, hierarki efek, modal inofasi adopsi dan modal komunikasi. Ke-empat modal tersebut mengansumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh, dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-memperelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi, memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “memperelajari-melakukan-merasakan” akan relevan pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanyansedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.2.3 Intergrated Marketing Commonication (IMC)

Intergrated Marketing Commonication (IMC)memiliki sejumlah ciri yang merekat, yaitu mempengaruhi perilaku; berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect); menggunakan sapu atau segala cara untuk melakukan “kontak”; berusaha menciptakan sinergi menjalin hubungan. IMC mencangkup empat focus utama yang terdiri atas *pertama*, aspect filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam

persahaan ;*kedua*, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, penjualan ; *ketiga* menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi dan mendongkrak nilai tambah dimata stakeholders; memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat equitas merek (produk dan korporat) terhadap stakeholders (Donni Juni Priansa, 2017 :94-101)

2.3 Penggunaan Hashtag

Sebuah *hashtag* adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash ("#"). Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada microblogging dan jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ atau Instagram dapat ditandai dengan menempatkan "#" di depan mereka.

Hashtag dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi, contohnya penulisan artikel dengan penambahan *hashtag* #OrganixDigital. Dengan *hashtag* tersebut maka informasi yang ditambahkan hashtag #OrganixDigital akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan *hashtag* yang sama didalam satu halaman. Sebuah *hashtag* hanya terhubung ke media tertentu dan tidak dapat terhubung dengan gambar atau pesan multi platform atau dari platform yang berbeda. Misalkan hasil artikel atau konten *hashtag* pada media social facebook tentu saja akan berbeda dengan hashtag dengan media social lainnya seperti twitter atau instagram. *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam social media, dan di sisi lain *hashtag* juga

mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, hashtag berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu.

Hashtag sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Mempermudah Pengelompokkan Konten

Ketika anda membuat sebuah artikel atau postingan tentang suatu tema atau topik dalam sebuah social media, anda dapat memberikan sebuah hashtag tertentu untuk mempermudah dalam pengelompokkan beberapa artikel yang memiliki tema / topic yang sama serta memudahkan pembaca untuk mengetahui inti dan tujuan dari artikel anda. Bahkan anda dapat membandingkan dan melihat update terbaru dari artikel lain yang memiliki hashtag yang sama dengan artikel yang anda buat.

2. Mempermudah pencarian konten

Pengelompokkan artikel dengan menggunakan hashtag tentu saja dapat memudahkan anda dalam mencari sebuah informasi atau konten yang anda inginkan. Misalkan anda ingin mengetahui informasi mengenai digital agency pada social media tertentu. Maka anda dapat memasukan hastag #DigitalAgency pada kolom pencarian dan semua artikel atau postingan mengenai topic tersebut akan muncul dalam sebuah kelompok artikel.

3. Memperluas postingingan anda

Ketika anda menulis sebuah artikel dan postingan pada sebuah social media. Maka yang dapat melihat postingan anda adalah semua orang yang telah menjadi teman atau menjadi follower akun anda. Namun jika anda memberikan sebuah hashtag dalam postingan anda, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di social media yang memasukan hashtag terkait dengan artikel anda akan dapat membaca artikel yang anda buat.

4. Sebagai sarana promosi produk

Sebagai seorang digital marketing, *hashtagan* dapat membantu dalam mempromosikan produk yang telah dispesifikasikan kedalam sebuah informasi atau pesan yang telah ditambahkan dengan *hashtag*. Sejumlah perusahaan telah memanfaatkan fungsi hashtag untuk dapat memperluas jaringan customer dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Misalkan sebuah Digital agency akan memberikan *hashtag* #websitedevelopment dalam promosi produknya untuk menginformasikan para pencari informasi bahwa salah satu jasa dari perusahaan tersebut sesuai dengan *hashtagnya* yaitu web development.

2.4 Destinasi Wisata

Diberbagai media baik cetak maupun elektronik yang menampilkan atau membahas tentang dunia pariwisata, kita pasti sering mendengar istilah Destinasi Wisata dan istilah destinasi itu sendiri lebih sering disabdingkan dengan istilah wisata. Berikut ini penjabaran tentang destinasi wisata :

➤ Pengertian Destinasi

Destinasi adalah tempat tujuan atau daerah tujuan wisata dalam kamus Bahasa Indonesia.

➤ Pengertian Wisata

Wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (Fandeli, 2001).

➤ Pengertian Destinasi wisata

Destinasi wisata adalah suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung yang mana ia dapat tinggal dalam waktu tertentu (Hardinoto, 1996) Sesuai dengan penjelasan diatas maka dapat dikatakan Destinasi merupakan tempat atau tujuan wisata oleh orang-orang yang akan melakukan perjalanan wisata baik wisatawan lokal maupun asing. Nah, hal inilah yang harus menjadi motivasi bagi kita semua untuk memperkenalkan kepada publik setiap titik daerah asal kita yang memiliki keindahan alam meliputi pemandangan, gunung, pantai, air terjun, flora, fauna dan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata untuk semua kalangan. Apalagi disaat sekarang, teknologi semakin berkembang sehingga setiap informasi dapat diakses dan dipublikasikan dalam waktu singkat. Itulah kenapa kita dituntut agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan sebaik-baiknya untuk hal yang bermanfaat, salah satunya dengan mempublikasikan semua keindahan alam yang berada di sekitar kita.

Berbicara tentang destinasi wisata pasti berkaitan erat dengan peningkatan sumber daya alam dan peningkatan ekonomi suatu daerah atau negara. Keseimbangan antara ekonomi dan ekologi merupakan prinsip dasar dalam pengelolaan tempat-tempat wisata sehingga manfaat pembangunan berkelanjutan juga menjadi hal nyata yang dirasakan oleh semua orang.

Dengan memperkenalkan setiap keindahan alam kepada publik maka dengan sendirinya akan memberikan informasi destinasi wisata kepada para wisatawan sehingga manfaat buat suatu daerah destinasi wisata antara lain :

1. Tempat wisata tersebut menjadi semakin terkenal
2. Daerah tersebut masuk dalam daftar rencana tujuan para wisatawan
3. Meningkatnya penghasilan para sopir angkutan umum dan angkutan khusus (mobil sewa)
4. Meningkatnya penghasilan tukang ojek
5. Menciptakan lapangan kerja
6. Meningkatkan perekonomian daerah setempat (kelurahan, desa, kecamatan, kabupaten, provinsi).

Jika banyaknya wisatawan yang datang berwisata disuatu daerah maka dengan sendirinya aktivitas transportasi akan mengalami peningkatan. Nah, hal ini yang saya maksudkan tentang meningkatnya penghasilan para sopir angkutan umum, khusus dan tukang ojek.

Membuka lapangan kerja bagi masyarakat dimana terdapat lokasi wisata dengan berjualan, menjadi pemandu wisata atau menyediakan fasilitas-fasilitas yang bisa disewakan seperti sepeda, motor atau peralatan selam.

Dengan meningkatnya aktivitas wisatawan pada suatu daerah maka secara otomatis menyebabkan meningkatnya perekonomian daerah tersebut. Salah satu contoh, misalnya jalur umum para wisatawan ada pelabuhan kapal laut dan bandara, nah disini terjadi pembayaran retribusi untuk daerah atau sederhananya pembayaran tiket masuk pelabuhan dan bandara. Retribusi adalah pungutan yang dikenakan kepada masyarakat yang menggunakan fasilitas yang disediakan oleh negara.

Meningkatnya perekonomian suatu daerah mencerminkan pemerintahan yang baik demi kesejahteraan masyarakat.

2.5 Promosi

Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak di gunakan oleh perusahaan dan pemasar dalam meningkatkan penjualan, tetapi pada disisi lain, promosi memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar sehingga margin keuntungan semakin sedikit. Selain itu, melalui promosi penjualan, merk produk perusahaan akan semakin kuat. Promosi penjualan merupakan strategi insentif dan berbagai rancangan diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditunjukkan bagi peningkatan pengguna

produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melakukan promosi penjualan bergantung pada kesiapan perusahaan, ketersediaan dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar

Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut.

1. Periklanan (Advertising)
2. Pemasaran langsung (direct marketing)
3. Promosi penjualan, sales promotion
4. Penjualan personal (personal selling)
5. Pemasaran interaktif (interactive marketing)
6. Hubungan masyarakat (public relations)

Pengertian interaktif marketing adalah

2.6 Konten Adalah Iklan Baru, #Tagar Adalah Tagline Baru

Dalam buku Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital, (Philip Kotler, 2019 : 119) menjelaskan pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Pemasaran konten juga dianggap sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dalam antara mereka dan pelanggan. Merek yang melaksanakan pemasaran konten yang baik menyediakan akses untuk pelanggan pada konten asli berkualitas tinggi sambil menceritakan kisah

menarik tentang merek mereka dalam prosesnya. Pemasaran konten menggeser peran pemasaran, dari promotor merek menjadi pencerita.

Sebagian besar korporasi sudah melaksanakan pemasaran konten hingga taraf tertentu. Sebuah studi yang dilakukan Content Marketing Institute dan MarketingProfs memngungkapkan bahwa 76% perusahaan bisnis-ke-konsumen (B2C) dan 88% perusahaan bisnis-ke-bisnis (B2B) di Amerika Utara menggunakan pemasaran konten, dan perusahaan saran mereka untuk membiayai pemasaran monten, dan perusahaan B2C menghabiskan rata-rata 32%. Para pemasar konten ini bersikukuh bahwa konten telah menjadi iklan baru dan #tagar yang digunakan pada distribusi konten melalui media sosial menyamai peran tagline tradisional.

Pemasaran ini menjadi kata populer dalam beberapa tahun belakangan dan digembor-gemborkan sebagai masa depan iklan dan di ekonomi digital. Transparansi yang menyertai internet telah melahirkan gagasan tentang pemasaran konten.

Dalam buku marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital terdapat strategi dalam pemasaran perusahaan perlu menyadari bahwa pesan-pesan dengan titik sentuh yang lebih tinggi dan volume yang lebih tinggi belum tentu berujung pada bertambahnya pengaruh. Perusahaan perlu tampil menonjol di tengah kerumunan massa dan mempunyai hubungan yang bermakna dengan pelanggan dalam beberapa titik sentuh penting saja. Apa yang dibutuhkan justru satu momen menyenangkan yang tak terduga dari sebuah merek untuk mentransformasi seorang pelanggan menjadipenganjur setia dari merek tersebut. Untuk mencapai itu, perusaba harus memetakan jalur pelanggan untuk

membeli, memahami titik sentuh pelanggan di sepanjang jalur, dan mengintervensi pada beberapa titik sentuh pilihan yang penting. Mereka harus memfokuskan upaya merekanmengintensifkan komunikasi, memperkuat kehadiran saluran, dan memperbaiki antarmuka pelanggan untuk memperbaiki titik sentuh yang penting tersebut serta mengintroduksi diferensiasi kuat

Selain itu, perusahaan perlu mengungkit kekuatan konektivitas dan penganjuran pelanggan. Dewasa ini, percakapan rekan ke rekan di antara pelanggan adalah bentuk media yang paling efektif. Mengingat tidak adanya kepercayaan, perusahaan mungkin tidak akan lagi mempunyai akses langsung ke pelanggan yang ditargetkan. Saat pelanggan semakin memercayai rekan mereka, sumber pengaruh yang terbaik adalah kelompok pelanggan yang berubah menjadi penganjur. Karena nya, tujuan akhirnya adalah menyenangkan hati pelanggan dan menjadikan mereka penganjur setia, seperti dalam buku marketing 4.0 strategi dalam pemasaran sebagai berikut

a. Memahami Cara Orang Membeli

Salah satu kerangka yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: *attention* (perhatian)*interest*(minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Tak mengherankan, istilah alda diciptakan oleh pelopor periklanan dan penjual sebuah, E. St. Elmo Lewis, dan pertama kali diadopsi di bidang periklanan dan penjualan. AIDA berfungsi sebagai daftar periksa sederhana atau pengingat bagi para eksekutif periklanan ketika mereka mendesain iklan dan bagi eksekutif penjualan ketika mereka menghampiri calon pelanggan. Salinan iklan dan promosi penjualan

harus merebut perhatian, memicu minat, memperkuat keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan. Serupa dengan empat P dari pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), AIDA mengalami beberapa ekspansi dan modifikasi.

Kerangka empat A sebuah adalah model sederhana untuk menggambarkan proses mirip corong sederhana yang dilalui pelanggan ketika mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan untuk mereka beli. Pelanggan mempelajari merek (menyadari), menyukai atau tidak menyukai mereknya (menyikapi), memutuskan apakah akan membelinya (bertindak) dan memutuskan apakah mereknya patut dibeli lagi. Didorong oleh keingintahuan, pelanggan biasanya menindaklanjuti dengan secara aktif yang menarik bagi mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi dari teman dan keluarga, media.

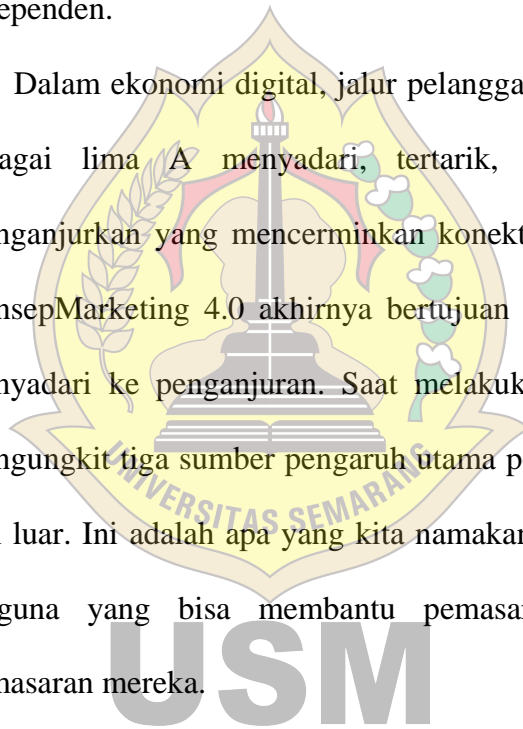
Ditahap bertanya, jalur pelanggan berubah dari individual ke sosial. Keputusan akan dibuat berdasarkan pada apa yang diperoleh dari percakapan orang lain.

b. Mendorong Dari Kesadaran ke Penganjuran

Tujuan akhir dari Marketing 4.0 adalah mendorong pelanggan dari menyadari ke menganjurkan. Umumnya, ada tiga sumber utama pengaruh yang bisa digunakan pemasar untuk melakukannya. Keputusan seorang pelanggan di sepanjang kelima A biasanya dipengaruhi oleh gabungan dari pengaruh mereka sendiri, pengaruh orang lain, dan pengaruh luar. Pengaruh luar berasal dari sumber eksternal. Ini dengan sengaja diprakarsai oleh merek melalui iklan dan

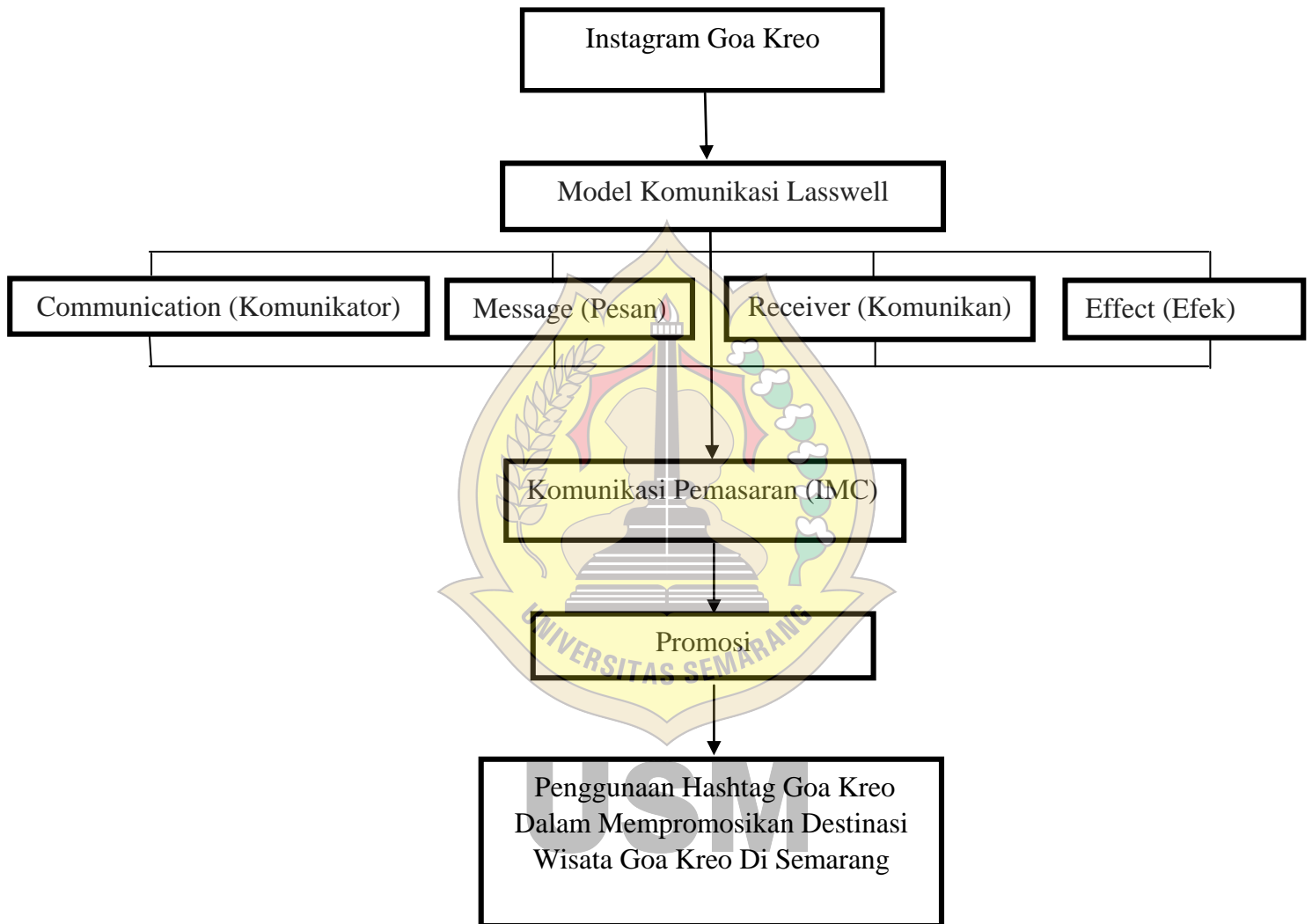
komunikasi pemasaran yang lain. Pengaruh ini mungkin juga berasal dari antarmuka pelanggan seperti tenaga penjualan dan staf layanan pelanggan. begitu pula pengaruh orang lain yang berasal dari lingkungan eksternal. Biasanya, pengaruh ini berasal dari lingkaran teman dan keluarga, yaitu kabar dari mulut ke mulut. Pengaruh orang lain bisa juga berasal dari komunitas pelanggan yang lebih luas tetapi independen.

Dalam ekonomi digital, jalur pelanggan harus didefinisikan ulang sebagai lima A menyadari, tertarik, bertanya, bertindak, dan menganjurkan yang mencerminkan konektivitas di antara pelanggan. Konsep Marketing 4.0 akhirnya bertujuan mendorong pelanggan dari menyadari ke penganjuran. Saat melakukan hal ini, pemasar harus mengungkit tiga sumber pengaruh utama pengaruh sendiri, orang lain, dan luar. Ini adalah apa yang kita namakan Zona O (O3), sebuah alat berguna yang bisa membantu pemasar mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.



2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang akan digambarkan dalam penelitian ini dapat dilihat seperti berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir seperti ini akan dilakukan penulis, agar dapat mengetahui manfaat penggunaan *hashtag* pada komunikasi pemasaran dalam mempromosikan destinasi wisata Goa Kreo di Semarang.