

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata sekarang menjadi industri global yang melibatkan ratusan juta orang dalam perjalanan internasional maupun domestik setiap tahun (Mason, 2020). Pariwisata merupakan industri yang menyediakan berbagai fasilitas serta layanan yang didukung oleh berbagai sektor serta para pemangku kepentingan lainnya. Perkembangan pariwisata yang sukses berdampak pada sektor - sektor utama ekonomi seperti transportasi dan komunikasi, perdagangan, konstruksi, pertanian, produksi barang-barang konsumsi (Board, Board, & Pradesh, 2011). Industri dalam pariwisata memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan industri yang lainnya. Tren ini telah membawa peningkatan persaingan antar negara untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri dan untuk menentukan bagaimana mereka ingin dianggap oleh para wisatawan (Pike, 2004).

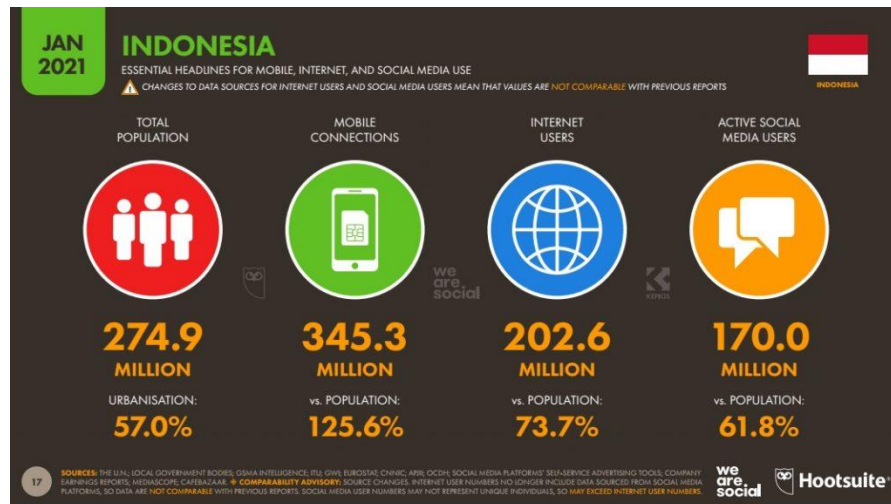
Pariwisata tidak lepas dari konsep pemasaran, pemasaran pariwisata secara umum dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan untuk menggabungkan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli merasa terpuaskan dan penjual dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dengan resiko yang minimal. Pemasaran membantu perusahaan dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Fungsi pemasaran adalah aktivitas - aktivitas, tindakan, pelaksanaan atau jasa-jasa yang diberikan dalam penyaluran barang-barang dan jasa-jasa. Fungsi pemasaran tersebut dilakukan oleh produsen dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam mencapai kepuasannya, disamping memperhatikan keberlanjutan perusahaannya (Yoeti, 2003).

Strategi pemasaran telah mengalami perubahan paradigma, mengubah struktur industri pariwisata dan mengembangkan berbagai macam peluang dan ancaman. Hal tersebut terjadi karena saat ini teknologi digital telah mengubah pariwisata secara global (A. Sharma, Sharma, & Chaudhary, 2020). Teknologi digital dan pemasaran digital berkembang begitu cepat yang telah mengubah cara wisatawan melakukan

perjalanan, merencanakan dan merasakan liburan mereka, terlebih lagi dengan generasi baru yang lebih cenderung bepergian dengan menggunakan teknologi tersebut (Magano & Cunha, 2020).

Digitalisasi merupakan bidang yang semakin penting di semua sektor termasuk pariwisata. Berbagai metode dan alat yang inovatif akan membantu wisatawan terlibat dalam setiap langkah proses pembelian pariwisata (Happ & Ivancsóné Horváth, 2020). Alat digital yang digunakan seperti aplikasi seluler, situs web dan sosial media untuk menarik konsumen baru yang dapat meningkatkan pelayanan, meningkatkan efisiensi operasional sehingga memiliki peluang untuk memperluas bisnis dengan mudah dan mendapatkan lebih banyak pelanggan (Magano & Cunha, 2020; A. Sharma et al., 2020). Munculnya sosial media dan popularitasnya telah mengubah proses konsumsi layanan itu tidak lagi satu arah (Song, 2016). Saat ini konsumen semakin terbuka mengenai sosial media yang dimana mereka dapat dengan mudah untuk menyebarkan serta memperoleh informasi dan berinteraksi (Yadav & Rahman, 2017b). Sosial media memiliki peran yang besar dalam publisitas “mulut ke mulut” terlebih banyak disukai oleh para generasi masa kini yang berbagi pengalaman perjalanan mereka yang tidak dapat diabaikan oleh industri pariwisata (Dewi, 2020; Magano & Cunha, 2020).

Sosial media tidak hanya membawa perubahan drastis dalam komunikasi saja tetapi juga menjadi alat pemasaran yang penting dan menjadi hal yang diminati oleh perusahaan (Yadav & Rahman, 2017b). Berkembangnya media sosial di dunia memudahkan para perusahaan yang memiliki merek tersebut menjadi dikenal banyak orang (Adzimaturrehman, Wibowo, & Lisnawati, 2019). Media sosial mengalami pertumbuhan pesat tiap tahunnya, media sosial telah menjadi alat marketing dalam bisnis, menjadi media kasual untuk berkomunikasi. Sosial media memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Magano & Cunha, 2020) Penggunaannya memungkinkan individu dalam berinteraksi dengan ikatan yang lebih dalam (Widjajanta, Senen, Masharyono, Lisnawati, & Anggraeni, 2018). Sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk menunjukkan eksistensi yang mengakibatkan penggunaan sosial media semakin meningkat.



Sumber : (We Are Social, 2020)

Gambar 1.1

Data Penggunaan Internet dan Sosial Media Di Indonesia

Gambar 1.1 data pengguna internet dan sosial media di Indonesia menjelaskan bahwa dari 274.9 juta orang di Indonesia sebanyak 170 juta orang atau 61.8% dari total populasi merupakan pengguna aktif sosial media. Saat ini orang – orang dan sosial media merupakan suatu hal yang tidak dipisahkan, yang rata – rata orang – orang memiliki sosial media, sehingga berbagai informasi lebih mudah didapatkan serta lebih efisien. Munculnya sosial media telah mengubah proses konsumsi layanan itu tidak lagi hanya satu arah. Saat ini konsumen hampir selalu online dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti menjalin pertemanan, membuat konten dan berbagi informasi, pengalaman dan pendapat (Song, 2016).

Sosial media telah diakui sebagai tempat yang informatif karena membantu hubungan antar konsumen dengan berbagi pengalaman mereka, yang dapat memberikan informasi berharga bagi orang lain (Song, 2016). Sehingga dalam kegiatan berwisata konsumen akan mencari tahu mengenai informasi sebuah kawasan wisata sebelum melakukan kegiatan tersebut melalui jaringan internet khususnya pada sosial media. Melalui sosial media juga konsumen akan membandingkan antara satu produk dengan yang lainnya sehingga mendapatkan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dengan demikian perusahaan lebih menekankan pada strategi

pemasaran menggunakan *platform* komunikasi dua arah untuk menjangkau konsumen *online* dan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut (Song, 2016).

Banyaknya penggunaan sosial media menjadikan hal tersebut sebagai peluang bagi para perusahaan untuk memasarkan produknya, dimana hal ini menjadi suatu hal yang sangat berpotensi. Pola konsumsi media saat ini telah mengalami pergeseran dan melahirkan dua saluran pemasaran utama, seperti papan reklame dan iklan seluler (Haenlein et al., 2020). Di dalam era saat ini sosial media sangat berkaitan erat dengan *content marketing* bagaikan Yin dan Yang yang tidak dapat dipisahkan. Sosial media dan *content marketing* merupakan hal yang saling melengkapi dimana sosial media menjadi media promosi dan *content marketing* berbicara tentang *creation* atau pembuatan suatu konten yang akan disampaikan melalui sosial media (Limandono & Dharmayanti, 2009).

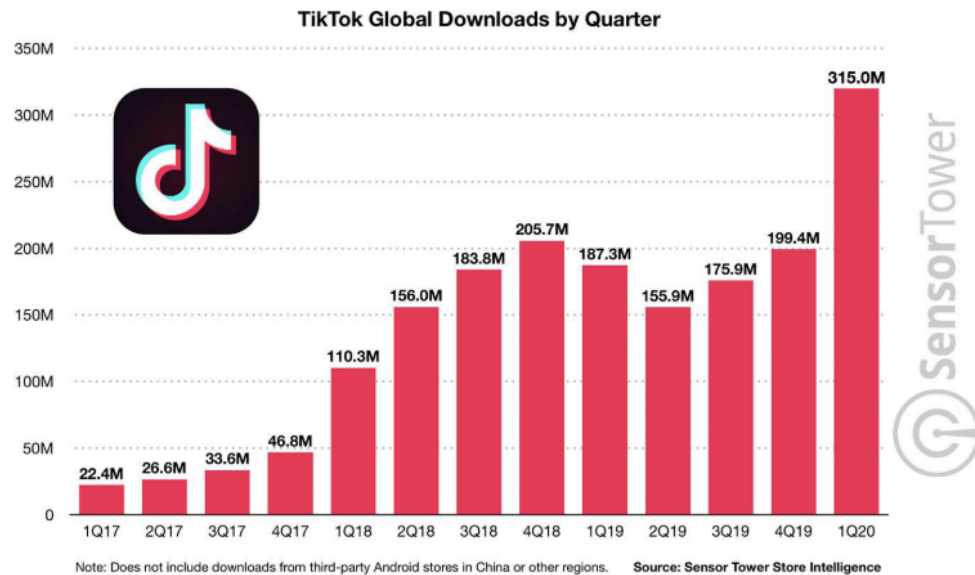
Content marketing lebih diminati daripada cara pemasaran konvensional sehingga audiens atau konsumen akan tertarik terhadap perusahaan tersebut (ZA, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma, & Achmad, 2021). *Content marketing* menjadi alat yang ampuh untuk memengaruhi kesadaran perusahaan dan mendorong interaksi yang jelas dan transparan antar audiens atau konsumen. Dalam format media *content marketing* sendiri menggunakan berbagai macam dan dapat dilihat diberbagai perangkat didistribusikan melalui sosial media (L. D. Sharma, 2018).

Content marketing memiliki dua tujuan penting yaitu menarik audiens dan mendorong audiens untuk menjadi konsumen (ZA et al., 2021). *Content* yang disajikan dapat berupa blog, video, studi kasus, infografis, ulasan profesional dan lainnya. Namun, teknik *content marketing* yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah jaringan sosial media, artikel, blog, vlog, dan video yang dianggap sebagai teknik pemasaran yang paling efektif untuk berbagi wawasan perusahaan dengan audiens atau konsumen (Ansari, Ansari, Ghori, & Kazi, 2019). *Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target market secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *story telling* sehingga lebih mudah diterima oleh target market. Konsekuensinya, pesan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Saat ini konten media digital semakin banyak sehingga audiens atau konsumen akan

memperhatikan konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik (Gamble, 2016). Ketika berbicara mengenai media digital, seorang pemasar perusahaan tidak bisa lepas dari *content marketing*. Oleh sebab itu *content* dalam perspektif digital harus mendapat perhatian serius dari seorang pemasar. Selain itu *content marketing* yang dibangun pun harus berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*) (Ryan, 2014).

Secara khusus audiens atau konsumen akan mencari konten menggunakan internet seluler untuk mencari sebagian besar tujuan informal, seperti konten yang berhubungan dengan kehidupan dan waktu yang dihabiskan untuk mencari hal tersebut di berbagai lokasi, dengan aplikasi sebagai alat pencarian utama (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2021). Terdapat beberapa aplikasi yang digunakan oleh konsumen atau audiens sebagai alat pencarian utama khususnya sosial media. Sosial media menjadi semakin populer untuk berbagi informasi khususnya di *platform* seperti Instagram atau Tiktok (Haenlein et al., 2020).

Tiktok adalah *platform social media* baru dan populer yang bisa di adopsi oleh perusahaan untuk menjangkau dan terlibat dengan target mereka secara cepat dan efisien (Mou, 2020). TikTok merupakan *platform* sosial media teratas dan baru yang diadopsi oleh pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan target mereka. Tiktok menjadi *platform* populer untuk kampanye pemasaran karena konten yang dibagikan di *platform* ini pendek, menyenangkan, trendi, kreatif, dan sangat interaktif (Bietsch, 2020; Mou, 2020). Namun, belum banyak penelitian yang berfokus pada dampak pemasaran sosial media pada *platform* ini (Mou, 2020). Karena merupakan *platform* yang baru sehingga para pemasar tidak memahami sepenuhnya cara memasarkannya, namun memahami potensinya (Johannes, Felix, & Sandström, 2020).



Sumber : (Chapple, 2020)

Gambar 1.2 Data Pengunduh TikTok Global

Berdasarkan gambar 1.2 aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 1,5 miliar kali secara global. Lonjakan pengunduh TikTok berada di tahun 2020 melebihi aplikasi non game (Chapple, 2020). TikTok merupakan *platform* sosial media yang relatif baru dibuat pada tahun 2016, ketika Douyin bergabung dengan Musical.ly. TikTok telah tumbuh menjadi salah satu *platform* sosial media terbesar di dunia dan basis pengguna TikTok yang luas telah menarik perhatian para perusahaan (Johannes et al., 2020). Hal ini disebabkan karena TikTok merupakan aplikasi gratis yang paling banyak diunduh. Sehingga dapat menarik para perusahaan menggunakan aplikasi TikTok untuk meningkatkan citra mereka (Ramani, 2020). TikTok menjadi urutan kelima yang paling banyak diunduh di seluruh dunia (Baron, 2020). Meskipun aplikasi TikTok ini masih baru dibandingkan dengan aplikasi sosial media lainnya, namun lintasan masa depan TikTok ini terlihat jauh lebih menarik. Hal ini terjadi karena TikTok menawarkan format konten yang kaya akan gambar dan video (Haenlein et al., 2020) yang sangat sesuai dengan tren yang berkembang di sosial media (Anderson, 2020). Tren tersebut merupakan popularitas pembuatan dan berbagi video, dari video perulangan pendek hingga *streaming* langsung (Anderson, 2020) Sehingga konsumen global diperkirakan akan menghabiskan banyak waktu mengonsumsi konten digital

dan video (Mou, 2020). Selain peningkatan jumlah pengguna untuk sosial media, rata-rata waktu yang dihabiskan individu di *platform* media sosial melonjak pada tahun 2020. Hal ini terjadi karena di tahun 2020 terjadi pandemi global yang dimana WHO secara resmi menyebutnya Covid-19. Penyebaran virus terus berlangsung dengan cepat hingga Covid-19 dideklarasikan oleh WHO sebagai keadaan darurat dan menjadi ancaman dunia. Kasus COVID-19 yang semakin meningkat termasuk di Indonesia, dengan berbagai cara banyak dilakukan oleh pemerintah Indonesia agar menghentikan penyebaran kasus COVID-19 seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberbagai kota. Dengan diberlakukannya PSBB seluruh kegiatan mengharuskan dilakukan di rumah seperti bekerja, sekolah, dan aktifitas lainnya.

Kegiatan yang dilakukan di rumah secara terus menerus, semakin mendekatkan setiap orang dengan gawai, internet, dan *platform digital*. Aktifitas tersebut dilakukan untuk menghilangkan rasa jenuh. Selama COVID-19, konsumen global diperkirakan akan menghabiskan lebih banyak waktu. Seperti mengkonsumsi konten digital dan video, berita dan media sosial. Tren peningkatan penggunaan sosial media ini diperkirakan akan terus berlanjut pasca COVID-19 (Mou, 2020). Terlebih lagi masyarakat akan mencari hiburan dimana mereka dapat dengan mudah mengakses informasi bahkan hiburan secara bersamaan yang terdapat dalam aplikasi TikTok.

TikTok menjadi trend baru di Indonesia dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna sangat beragam. Aplikasi ini menjadi salah satu yang diminati kalangan masa kini yang rata – rata menghabiskan 100 video dalam sehari atau setara 39 menit (Ermaningtiastuti, 2020b). Mayoritas pengguna aplikasi ini merupakan generasi masa kini yang melek teknologi, pada dasarnya lebih menyukai grafik daripada teks sederhana, generasi ini melakukan aktifitas sehari – hari dengan *gadget* yang terus terhubung (Johannes et al., 2020).

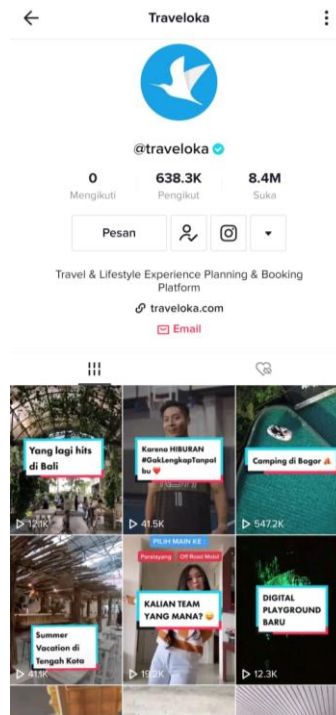
Di Indonesia aplikasi Tiktok disambut dengan antusias yang tidak hanya sebagai konten hiburan tetapi juga dalam pengembangan bisnis (Triwijanarko, 2020). Di tahun 2020 aplikasi Tiktok berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Aplikasi ini telah digunakan di Indonesia sejak 2018 dan saat ini disukai generasi masa kini. Awalnya, aplikasi tersebut diblokir oleh Kementerian Komunikasi

dan Informatika pada tahun 2017 karena berdampak negatif pada anak. Dua tahun kemudian pada tahun 2019 aplikasi Tik Tok menjadi tren dan budaya baru masyarakat Indonesia. Namun, sebagai *platform* sosial media baru, aplikasi TikTok telah mengubah cara wisatawan mendapatkan informasi untuk berwisata (Xiao, Zhu, Hu, & Xie, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya wisatawan biasanya dipengaruhi oleh pendapat orang lain dalam kelompok tertentu. Ketika wisatawan mencari informasi wisata melalui media sosial, mereka akan terpengaruh oleh kelompok referensi mereka, seperti individu (misalnya, *influencer*) atau organisasi (misalnya, komunitas wisata) (Chung & Han, 2017). Melihat hal tersebut berbagai perusahaan pun tidak ketinggalan untuk ikut menggunakan TikTok sebagai media pemasaran mereka (Ermaningtiastuti, 2020b). Beberapa *e-commerce* hingga korporasi besar pun terlihat sudah melakukan kegiatan pemasaran dan memasang iklan di aplikasi TikTok (Yusra, 2019). Dengan adanya layanan tersebut memungkinkan perusahaan untuk membagikan cerita yang lebih menarik, hal ini merupakan cara mengajak berinteraksi dengan konsumen pengguna TikTok (Ermaningtiastuti, 2020a).

Pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar melalui aplikasi TikTok mencerminkan kejadian alami dan tidak mengganggu konten di ruang media online sehingga dapat dikatakan sebagai *content marketing* sebagai mana yang diargumentasikan oleh (Du Plessis, 2017). Beberapa perusahaan telah menggunakan TikTok sebagai media aplikasi pemasaran. Para pemasar menggunakan TikTok sebagai aplikasi untuk memasarkan produknya melalui video konten yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut. Salah satu korporasi besar yang telah melakukan kerja sama dengan TikTok adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ini menjadi salah satu langkah strategis untuk menempati pasar masa kini. Dengan berkembangnya teknologi informasi, hal tersebut dapat menginspirasi para perusahaan di bidang pariwisata untuk memasarkan produknya di sosial media. Selain Kemenpar terdapat beberapa perusahaan pariwisata yang telah menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran diantaranya adalah Traveloka. Mereka menggunakan aplikasi TikTok ini sebagai bentuk pemanfaatan *platform* sosial media sebagai media

pemasaran. Penggunaan media digital ini turut digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi atau memsarkan produk dan jasa mereka kepada audiens atau calon konsumen. Salah satu bentuk dari pemasaran yang dilakukan oleh Traveloka adalah dengan menggunakan konten.



Gambar 1.3 Profil Traveloka Pada Aplikasi TikTok

Nama akun yang digunakan traveloka sebagai media pemasaran di TikTok ini adalah *@traveloka*. Akun ini dianggap sebagai media pemasaran Traveloka yang berisi informasi mengenai destinasi, restoran, hotel, tips dalam berwisata dan informasi lainnya yang dikemas semenarik mungkin dalam bentuk video kreatif sebagai bentuk *content marketing*. Hal ini dapat memunculkan daya tarik audiens atau konsumen untuk menggunakan aplikasi Traveloka untuk berwisata, berkunjung ke restoran, menginap di hotel serta aktifitas wisata lainnya. Akun tersebut telah memiliki 638.300 *followers* dengan 8.4 juta *like*. Pembuatan dan pendistribusian konten dilakukan hampir setiap hari oleh Traveloka dengan tema konten yang berbeda. Jika dibandingkan dengan akun pemasar pariwisata lainnya, Traveloka memiliki keunggulan baik dalam

followers, like, dan viewers yang tergolong tinggi. Sehingga dianggap sudah sesuai harapan dan dapat menjadi kiblat para pemasar lainnya.

Saat ini sosial media telah berubah menjadi salah satu sumber informasi yang dikunjungi oleh jutaan orang di dunia yang mencari tahu mengenai perjalanan wisata, destinasi wisata, makanan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan. Perubahan pada sosial media saat ini telah mengubah perilaku masyarakat menjadikan sosial media sebagai alat yang efektif untuk merencanakan perjalanan dan berbagi pengalaman (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002). Dengan hadirnya media pemasaran ini memberikan pengaruh kepada audiens atau calon konsumen. Termasuk didalamnya terdapat konten yang didistribusikan menjadi suatu kebaruan dalam pemasaran. Konten melalui sosial media ini pada dasarnya merupakan pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik melalui sosial media. Sosial media yang merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain dapat langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Sejak tahun 2018 muncul aplikasi TikTok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tenaga yang banyak serta dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

TikTok menjadi salah satu platform yang sedang digemari saat ini dengan pengguna yang tinggi. Sebagai salah satu sosial media, TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas konten yang akan dibagikan dalam bentuk video. Dilihat dari banyaknya pengguna TikTok ini maka terdapat pula peluang sebagai sarana promosi. Begitupun dengan *social metric* seperti jumlah *followers, like* dan *share*, konten yang disajikan secara menarik, pesan yang diberikan, hingga implementasi lain yang terdapat dalam sajian konten memiliki peran penting dalam keberhasilan *content marketing* tersebut. Strategi pemasaran yang dimiliki TikTok salah satunya dengan mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren, memiliki karakter tertentu melalui story telling yang didominasi oleh keceriaan dan menghibur. Untuk membangkitkan promosi destinasi wisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan promosi pariwisata melalui sosial media dan salah satu yang digunakannya adalah TikTok. Menurut data dari Kemenparekraf seitar 73,7 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet

untuk membuka bermacam – macam sosial media. Melihat hal tersebut sosial media TikTok menjadi salah satu sosial media yang diakses oleh masyarakat.

Salah satu akun TikTok yang terus mempromosikan industri pariwisata di seluruh Indonesia adalah Traveloka. Traveloka mempromosikan pariwisata Indonesia baik itu destinasi, hotel maupun restoran menggunakan metode *strory telling* sehingga membuat isi pesan tersampaikan dengan baik kepada setiap *viewers*. Pemasaran melalui TikTok ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh Traveloka.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini akan berfokus kepada implementasi *content marketing* sebagai pemasaran pariwisata yang dapat memberikan pengaruh yang efektif terhadap audiens yang saat ini jumlah pengguna sosial media terutama TikTok cukup banyak. Selanjutnya, kajian juga akan membahas bagaimana pola *content marketing* yang banyak diminati oleh audiens, serta pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini mengambil topik **“Konstruksi Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Pariwisata ” (Metode *Content Analysis* Pada Konten TikTok Traveloka).**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk sajian pesan yang disampaikan oleh akun Traveloka dalam konten TikTok sehingga banyak disukai (*like*) dan dibagikan (*share*) oleh *viewers*?
2. Bagaimana implementasi *content marketing* yang dilakukan Traveloka pada setiap konten yang disajikan dalam memasarkan produk pariwisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Mengetahui bentuk sajian pesan yang disampaikan oleh akun Traveloka dalam konten TikTok sehingga banyak disukai (*like*) dan dibagikan (*share*) oleh *viewers*
2. Mengetahui dan menguraikan bentuk implementasi *content marketing* yang dilakukan oleh Traveloka dalam memasarkan produk pariwisata melalui setiap konten TikTok yang disajikan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat mengembangkan dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya pada kajian *content marketing* dan bentuk sajian pesan pada konten TikTok dalam memasarkan produk pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi penyajian konten serta bentuk implementasi *content marketing* yang cocok untuk dipasarkan melalui sosial media TikTok dan diterapkan oleh para pemasar yang akan memasarkan produknya melalui konten pada aplikasi TikTok.