

**Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada
Masa Pandemi COVID-19**

(Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Disusun oleh :

Gunawan Endrianto

1805121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

BANDUNG

2022

LEMBAR HAK CIPTA

Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19

(Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)

Oleh
Gunawan Endrianto
1805121

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

© Gunawan Endrianto, 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada
Masa Pandemi COVID-19

(Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)

Proposal ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II



Ilma Indriasri Pratiwi, SE., MP.Par
NIP. HD00280686

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis ada pada Penulis



Gunawan Endrianto
NIM. 1805121

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **.” Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau kaluaaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 8 November 2022
Yang Membuat Pernyataan



Gunawan Endrianto
NIM. 1805121

ABSTRAK

Gunawan Endrianto, 1808121.” Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)” di bawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA dan Ilma Indriasri Pratiwi, SE., MP.Par.

Musibah COVID-19 ini berdampak bagi penurunan tingkat wisatawan, diperlukan strategi baru dalam mempromosikan Daya Tarik Wisata Dago Dreampark, cara yang tepat dalam mempromosikan Daya Tarik Wisata adalah memanfaatkan media sosial, hal ini terlihat dari peningkatan pengunduhan aplikasi TikTok yang sedang tren saat ini. Dibutuhkan suatu strategi agar bisnis pariwisata Dago Dreampark tetap bisa mempromosikan destinasi wisatanya dengan memanfaatkan TikTok dengan baik di era pandemi COVID-19. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (In-depth interview) dan observasi secara langsung. Analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi dimasa pandemi bukanlah tidak ada alasan, karena saat pandemi ini TikTok mengalami kenaikan jumlah pengguna yang sangat tinggi. Cara Dago Dreampark memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi dengan mengatur beberapa strategi seperti penggunaan Hastag,berkolaborasi, mengikuti tren saat ini, Deskripsi yang jelas dan sering memposting. Tidak hanya itu saja TikTok Dago Dreampark juga memanfaatkan fitur yang disediakan agar videonya lebih menarik seperti, musik, Filter *voice changer*, *sticker* dan live. Peran TikTok semakin terasa saat Dago Dreampark mengaplikasikan strategi tersebut sebagai *brand awareness* agar wisatawan tidak takut untuk mengunjungi daya tarik wisata Dago Dreampark.

Kata Kunci: Strategi promosi, TikTok, Dago Dreampark, COVID-19

ABSTRACT

Gunawan Endrianto, 1808121." Analysis of the Utilization of TikTok Social Media as a Promotional Media during the COVID-19 Pandemic (Case Study on Dago Dreampark Tourism Attraction)" under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA and Ilma Indriasri Pratiwi, SE, MP.Par.

This COVID-19 disaster has an impact on the decline in tourist levels, a new strategy is needed in promoting Dago Dreampark Tourism Attractions, the right way to promote Tourism Attractions is to utilize social media, this can be seen from the increase in downloads of the TikTok application which is currently trending. A strategy is needed so that the Dago Dreampark tourism business can still promote its tourist destinations by utilizing TikTok properly in the era of the COVID-19 pandemic. This research method uses a qualitative approach with a case study method. The data collection techniques used in this research are in-depth interviews and direct observation. The data analysis used is data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that utilizing TikTok social media as a promotional medium during a pandemic was not without reason, because during this pandemic TikTok experienced a very high increase in the number of users. The way Dago Dreampark utilizes TikTok social media as a promotional medium is by setting up several strategies such as using Hastags, collaborating, following current trends, clear descriptions and posting frequently. Not only that, TikTok Dago Dreampark also utilizes the features provided to make its videos more interesting such as music, voice changer filters, stickers and live. TikTok's role is increasingly felt when Dago Dreampark applies this strategy as brand awareness so that tourists are not afraid to visit the Dago Dreampark tourist attraction.

Keywords: Promotion strategy, TikTok, Dago Dreampark, COVID-19

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas ridhanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)”. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan oleh Allah SWT kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang seperti sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai gelar sarjana di Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Ilmu Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam penelitian ini, dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan yang penulis dapatkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas kekurangan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan manajemen pemasaran seluruh pengembang Daya Tarik Wisata dalam mempromosikan tempat wisatanya dengan memanfaatkan TikTok.

Bandung, 8 November 2022



Penulis, Gunawan Endrianto

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, ridho, rahmat dan karunia-Nya yang tanpa batas sehingga berkesempatan dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan berkah, ridho, rahmat dan karunia-Nya yang tanpa batas sehingga penulis diberi kesehatan dan berkesempatan dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. , selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
4. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM,Par selaku Dosen Wali. Terimakasih banyak bapak atas dukungan, arahan dan bantuan yang Bapak berikan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA, selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah banyak membantu dan memberi arahan selama proses pembuatan skripsi ini sehingga bisa selesai dengan baik dan selalu mengingatkan saya dalam mengerjakan skripsi ini agar saya lekas menyelesaikannya.
7. Ibu Ilma Indriasri Pratiwi, SE.,MP.Par selaku dosen pembimbing 2 ,yang senantiasa memberikan waktu, saran, motivasi, dan nasehat, terimakasih bu senantiasa memberi saya solusi ketika saya menemui sebuah kebuntuan.
8. Ibu Dr. Rini Andari, SE.Par., M.M, Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par, Bapak Oce Ridwanudin,MM, Gitasiswhara, SE.Par., M.M, M.Pd, Ibu H. Diyah Setiyorini, M.M, Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M, dan seluruh dosen dan staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Endang S .IP tercinta, dan Ibu Dian Deviawati tercinta. Yang selalu memberikan semangat, dan dukungan baik secara materi maupun non materi selama mengerjakan skripsi ini hingga selesai dengan baik. Terimakasih atas semua doa dan kasih sayang yang telah diberikan.
10. Untuk Chesza Apriliani wanita yang selalu mendukung, membantu, menyemangati, dan mendoakan selalu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Ibu Risa, selaku Wakil direktur & development manager Dago Dreampark Dago Dreampark yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberi banyak informasi untuk penelitian ini.
12. Bapak Adit, selaku Kepala bagian Digital Marketing Dago Dreampark yang bersedia menjadi narasumber dan memberi banyak informasi untuk penelitian ini.
13. Ibu Hidayah Mawadah, selaku konten kreator Dago Dreampark Dago Dreampark yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberi banyak informasi untuk penelitian ini.
14. Teman-teman yang telah menemani, mendukung, berjuang bersama dan memotivasi dalam menyelesaikan studi ini yang malas saya sebut satu per satu tapi ada di lubuk hati saya.

Bandung, 8 November 2022



Penulis Gunawan Endrianto

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan	Error! Bookmark not defined.
1.4 Kegunaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Dampak COVID-19 Bagi Pariwisata Indonesia	Error! Bookmark not defined.
2.2 Digital Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.3 Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Media Sosial Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.5 Strategi Promosi Pada Platform TikTok	Error! Bookmark not defined.
2.6 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.1.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Partisipan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Etis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Validitas Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil Destinasi Wisata	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Sejarah Singkat Destinasi Wisata	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Stuktur Organisasi Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.2 Deskripsi dan Temuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Cara Dago Dreampark Memanfaatkan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Peranan <i>Platform</i> Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Cara Dago Dreampark Memanfaatkan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Peranan <i>Platform</i> Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN,IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA	13
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Statistik Pengguna TikTok **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Indonesia .. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Logo Dago Dreampark **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Peta Wahana Dago Dreampark **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Dago Dreampark **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 4 *Average Engagement* TikTok @dagodreampark ... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

- Tabel 3. 1 Profil Narasumber**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 2 Metode Pengumpulan Data**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 Data kunjungan wisatawan Dago Dreampark tahun 2019-2021 .. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 Alasan Mengapa Memilih TikTok @dagodreampark**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Key Metrics Konten TikTok @dagodreampark . **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 Konten Menarik Menurut pengikut TikTok @dagodreampark **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Ekeftivitas TikTok Menurut Pengikut TikTok @dagodreampark **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L. (2020). Analisis Kebijakan Penanganan Wabah COVID-19: Pengalaman Indonesia. *Jurnal Borneo Administrator*, 16(2), 253–270.
<https://doi.org/10.24258/jba.v16i2.685>
- Andrew Morrison & Synne Skjulstad. (2010). *Unreal Estate: Digital Design and Mediation in Marketing Urban Residency*.
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31.
<https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Ari Fadli. (2020). MENGENAL COVID-19 DAN CEGAH PENYEBARANNYA DENGAN “PEDULI LINDUNGI” APLIKASI BERBASIS ANDORID. *Artikel Pengabdian Kepada Masyarakat Jurusan Teknik Elektro, Di Desa Blater Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga*.
- Arkansyah, M., Prasetyo, D., & Amina, N. W. R. (2021). Utilization of Tik Tok Social Media as A Media for Promotion of Hidden Paradise Tourism in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–10.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3830415>
- As’ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist’s Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *The Influencce of Social Media on the Domestic Tourist’s Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital

- Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez).
JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi), 10(1), 222–229.
<https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Azpeitia, J. (2021). *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users*. 44–1.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Castillo, jonathan. (2021). *TikTok Picks 5 Gaming Creators to Inspire You to Stream – Manila Bulletin*. <https://mb.com.ph/2021/08/04/tiktok-Picks-5-Gaming-Creators-to-Inspireyou-to-Stream/>.
- Chiang, C. T. (2020). Developing an eMarketing model for tourism and hospitality: a keyword analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3091–3114.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0230>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- D Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. books.google.com.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- F Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian*

Bisnis Dan Manajemen, 5(2), 213–222.

<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>

Fikri, M. El, Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Füller, J., Hutter, K., Hautz, J., & Matzler, K. (2014). User roles and contributions in innovation-contest communities. *Journal of Management Information Systems*, 31(1), 273–308. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222310111>

Goldman, Ian. and Pabari, M. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK*.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah COVID-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>

Hermawan, A. (2012). *Marketing Communications*. Erlangga.

Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.

J Sarwono, K. P. (2012). *Perdagangan online: cara bisnis di internet*. PT Elex Media Komputindo.

Gunawan Endrianto, 2023

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lamb, Charles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- LJ Moleong. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi.
- Marchiori, E., & Zach, F. (2013). Information and Communication Technologies in Tourism 2013. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013, January*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2>
- Mariana Simanjuntak, A. H., Suhela Putri Nasution, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat Fuadi, Ilma Indriasri Pratiwi, S. H. S., & Rizky Fajar Ramdhani, Andriasan Sudarso, Hendra Janner Simarmata, Suci Ramadhani Arifin Joan Berlin Damanik, R. I. (2023). Digital Marketing dan E-COMMERCE. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Toward a Shared Craft. *Educational Researcher*, 13(5), 20–30. <https://doi.org/10.3102/0013189X013005020>
- Miranda Trisia, R. H. S. (2021). *The use of TikTok as social media is growing rapidly and is widely used . Not only as social media , TikTok can also be a media channel to become a forum for exchanging information on various products , one of which is Scarlett Whitening product . Scarlet*. 8(5), 6779–6783. <file:///E:/proposal baru/50.pdf>
- Mukaida, N., Sasaki, S., & Baba, T. (2015). Id: 33. *Cytokine*, 76(1), 70.

<https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>

- Muliadi, D. (2015). *Universitas Sumatera Utara 7*.
- Nariswari, N. M. A. S., & Wyasa, P. ida B. (2020). Implikasi Kebijakan PSBB Dan Protokol Kesehatan COVID-19 Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Bali. *Jurnal Kertha Desa*, 9(5), 45–57.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, S. P., & Di Federico, V. (2003). Multifaceted nature of hydrogeologic scaling and its interpretation. *Reviews of Geophysics*, 41(3), 1–31.
<https://doi.org/10.1029/2003RG000130>
- Nindyta Aisyah Dwityas. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran Generated Conten bagi Traveler dalam Media Sosial. *Simbolika*, 2(1), 11.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. 6(1), 21–34.
- P Kotler, G Armstrong, SH Ang, SM Leong, C. T. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*.
- Publications, S., & Residency, A. (2019). *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*. 8(10).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- RA Saveria. (2016). *Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik*.
- Riyanto, A. D. (2015). Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Yang Terpercaya. *Seminar Nasional Informatika 2015 (semnasIF 2015)*,

2015(November), hh 28–35.

- S Nurgiyantoro. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing*.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sawicki, A. (2016). *Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ και η σχέση με το Digital Marketing*; 48, 82–88. https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBBy44DKq5kemWWf_eTFiujS7CHMH7krY
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75.
<https://doi.org/10.7753/ijcatr0502.1006>
- SRK Chary. (2014). Social media marketing: The paradigm shift in international marketing. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah COVID-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.
<https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sumandiyar, A., & Nur, H. (2020). Membangun Hubungan Sosial Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19 di Kota Makassar. *Prosiding Nasional COVID-19*, 74–81. <https://www.ojs.literacyinstitute.orang/index.php/prosiding-covid19/article/view/42>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II(1), 107–116.

Gunawan Endrianto, 2023

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- V Wadhwa, I Amla, A. S. (2020). *From Incremental to Exponential: How Large Companies Can See the Future and Rethink Innovation*.
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(December 2019), 100383. <https://doi.org/10.1016/j.jadimm.2019.100383>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya*.