

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 hingga saat ini menjadi tahun yang amat sangat berat bagi kita untuk menjalaninya, dimana kita diharuskan bisa beradaptasi dengan kebiasaan baru dan hidup berdampingan dengan pandemi. Pemerintah mengeluarkan kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) sebagai bentuk pelaksanaan tatanan kehidupan baru yang berlaku di Kota dan Kabupaten. Tatanan normal baru sebagaimana pedoman WHO dan Pemerintah adalah suatu tatanan kehidupan baru dan belum pernah dialami sebelumnya (Karno & Sulaiman, 2021). Dengan adanya program pemerintah ini dan pandemi yang belum kita ketahui kapan akan berakhir hal ini mengharuskan kita beraktivitas sesuai dengan protokol yang telah ditetapkan oleh pemerintah, semua hal yang biasa kita lakukan dari yang bisanya kita lakukan dengan offline sekarang hanya bisa kita lakukan dengan online yang dapat kita jangkau hanya cukup dengan berada di rumah saja.

Hal ini tentu berdampak bagi banyaknya masyarakat yang hanya bisa diam dirumah saja. Banyak masyarakat yang justru mengalami tekanan selama adanya pembatasan sosial ini. Dan membuat mereka merasa jenuh untuk tinggal di rumah tanpa ada aktivitas lebih. Hal seperti inilah yang membuat masyarakat mengalami gangguan pada kesehatan mereka (Sumandiyar & Nur, 2020). Hingga masyarakat pun banyak mencari cara agar tidak merasa jenuh dirumah tetapi masih bisa berkeaktifitas dan tetap produktif. Salah satu cara yang ditempuh adalah penggunaan internet. Dilansir dari situs resmi CNN Indonesia, bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap pengguna internet di masa pandemi ini yaitu sampai 40% (Fadly & Sutama, 2020).

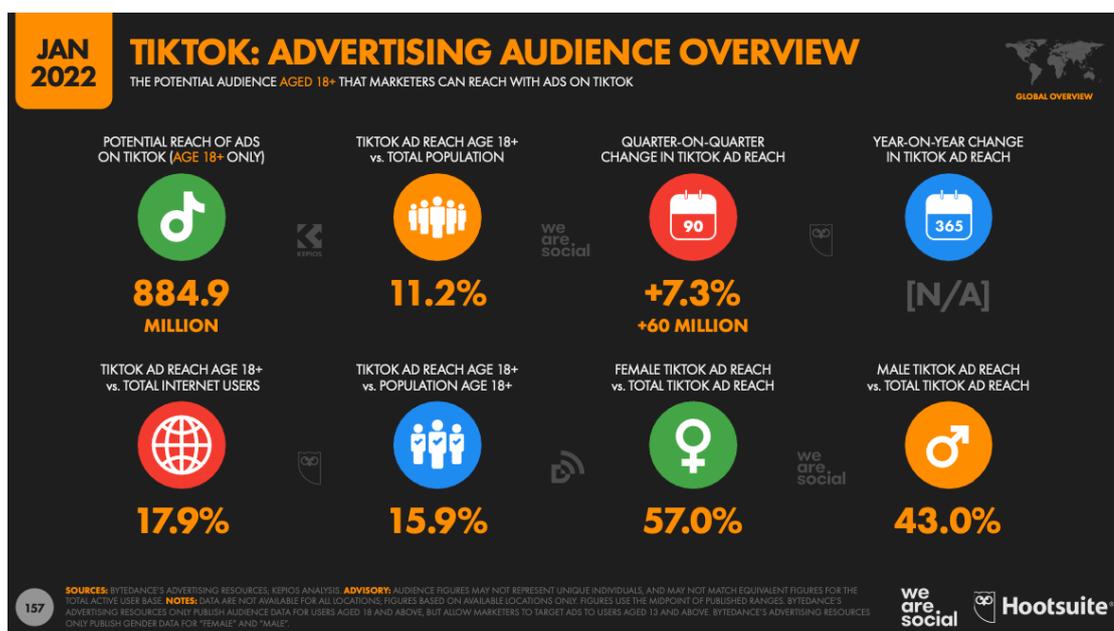
Pada masa pandemi di era digitalisasi yang sedang mengalami peningkatan ini menjadi angin segar bagi seluruh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya terhadap konsumen, banyak sekali keuntungan yang didapatkan ketika mempromosikan suatu produk di internet. Diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan

penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Tidak heran jika banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan promosi (Riyanto, 2015). Banyaknya fungsi dan kemudahan dalam penggunaan digital, telah mendorong banyak perusahaan untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk mereka atau biasa disebut dengan *Digital Marketing*.

Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online* (Saifuddin, 2021). Salah satu jenis dalam *digital marketing* yang populer adalah *social media* (Kannan & Li, 2017). Kepopuleran sosial media dalam *digital marketing* harus diimbangi dengan penggunaan sosial media secara benar, hal akan berdampak pada kesiapan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan lewat sosial media, tentunya hal ini akan membuat pelanggan merasa senang dan akhirnya meningkatkan kunjungan pada *social media* perusahaan. Perusahaan harus secara cermat dan arif dalam melihat trend layanan sosial media yang sedang tumbuh untuk mengembangkan praktek-praktek terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Mukaida et al., 2015). Selain itu, ulasan suatu produk atau jasa melalui media sosial terbilang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Chiang, 2020). Dengan memanfaatkan media sosial perusahaan akan lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produknya.

Bisnis pariwisata menjadi salah satu bisnis yang mengandalkan media sosial sebagai alat mempromosikan produknya. Video promosi sangat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung, karena dengan melihat video promosi wisatawan merasakan secara tidak langsung atmosfer dan pengalaman berkunjung (Fikri et al., 2019). Langkah awal yang dilakukan oleh konsumen adalah melihat terlebih dahulu tempat yang akan mereka kunjungi. Pada tahapan awal pre-trip, yaitu pada tahapan pengenalan kebutuhan/keinginan berpariwisata, para informan merespon (*responding*) UGC yang terdapat pada media sosial sebagai stimuli yang membantu

mereka dalam mengenali kebutuhan atau keinginan untuk melakukan kegiatan berpariwisata (Nindyta Aisyah Dwityas, 2016). Maka hal ini menjadi sejalan dengan bisnis pariwisata untuk menerapkan sosial media sebagai alat promosi perusahaan pada masa COVID-19. Salah satu media sosial yang cocok dengan hal tersebut adalah platform TikTok.



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna TikTok

Sumber : blog.hootsuite.com, 2021

TikTok adalah platform berbagi video Tiongkok yang dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di Beijing. Ini sebagian besar digunakan untuk membuat video tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan bakat. Mereka juga dapat menghubungkan kalauip untuk membuat video hingga 60 detik, Video menggabungkan sampel musik, filter, potongan cepat, stiker, dan add-on kreatif lainnya yang memungkinkan pengguna memanfaatkan durasi pendek secara maksimal (Weimann & Masri, 2020). Saat ini TikTok adalah media sosial dengan tingkat perkembangan tercepat dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. TikTok adalah aplikasi dengan pertumbuhan tercepat saat ini, menarik audiens yang sangat besar dari 1,5 miliar pengguna aktif, sebagian besar anak-anak dan remaja (Weimann & Masri, 2020).

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

Aplikasi TikTok di Indonesia sudah ada sejak beberapa tahun yang lalu. Pada tahun 2017 aplikasi TikTok mulai masuk ke Indonesia (Hasiholan et al., 2020). Akan tetapi pada saat itu aplikasi ini tidak terlalu menarik di kalangan masyarakat karena adanya pandangan negatif terhadap aplikasi ini. Pemblokiran aplikasi TikTok pada tahun 2018 dilakukan oleh Kominfo karena adanya sekitar tiga ribu laporan masyarakat yang masuk ke Kominfo menyoal konten negatif di aplikasi TikTok dan juga adanya laporan dari Kementerian Perempuan dan Perlindungan (Hasiholan et al., 2020). Seolah berbanding terbalik, saat ini platform TikTok di Indonesia menjadi media yang populer di Indonesia. Menurut hootsuite.com, pada tahun 2019 aplikasi TikTok sudah diunduh sebanyak 1,65 miliar kali dan telah terpasang pada gawai elektronik sebanyak 738 juta kali. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwa TikTok menjadi aplikasi media sosial yang populer dan berkembang. Perkembangan aplikasi TikTok menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding atau mempromosikan produknya (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dago Dreampark merupakan suatu tempat pariwisata hiburan yang terletak di kawasan Bandung bagian Barat, diresmikan sejak tahun 2017. Dago Dreampark ini merupakan tempat wisata hiburan dengan berbagai wahana di dalamnya yang dipadukan dengan keindahan alam disekitar wahananya. Dago Dreampark juga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosinya. Platform TikTok menjadikan suatu sarana yang paling sering digunakan sebagai media promosi pada masa pandemi, terlihat dari seringnya pembuatan konten yang dilakukan oleh pihak marketing pada masa pandemi. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimanakah perusahaan memanfaatkan platform TikTok dalam mempromosikan produknya selama masa pandemi ini dan apakah pemanfaatan digital marketing platform TikTok dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dikala pandemi COVID-19 ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi di masa pandemi COVID-19, pada penelitian terdahulu hanya banyak membahas tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi (Arkansyah et al., 2021; Azpeitia, 2021; Goldman, Ian. and Pabari, 2021;

Publications & Residency, 2019) namun fokus kajian tersebut dilakukan saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Untuk mengisi celah tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji pada masa pandemi COVID-19 yang masih minim dikaji di Indonesia, dan dipandang penting untuk dipahami agar penggiat bisnis pariwisata saat ini yang sedang dirugikan akibat pandemi COVID-19 ini dapat memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi yang optimal pada masa pandemi COVID-19. Adapun penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Maka dari itu, penelitian ini berjudul "Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark)"

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah cara Dago Dreampark memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi pada masa pandemi COVID-19 ?
2. Bagaimana peranan media sosial TikTok Dago Dreampark sebagai media promosi pada masa pandemi COVID-19 ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui cara memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi pada masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui peranan media sosial TikTok sebagai media promosi pada masa pandemi COVID-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keilmuan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan studi manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada bidang promosi dengan memanfaatkan platform TikTok.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi landasan informasi untuk peneliti-peneliti selanjutnya mengenai pemanfaatan sosial media TikTok sebagai media promosi pada masa COVID-19.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang pada laporan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal yang harus ditentukan oleh peneliti sebelum menyusun penelitian ini. Adapun di dalam bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang dijadikan dasar dalam penelitian berupa pengertian dan definisi yang diambil dari berbagai sumber seperti jurnal online, ebook, dan penelitian sebelumnya yang berkakaitan dengan penyusunan penulisan penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari kerangka pemikiran, sumber data, jenis data dan metode analisis data.

BAB 4: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan permasalahan penelitian serta pembahasan temuan penelitian untuk menjawab rumusan dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB 5: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran analisis dari hasil penelitian dan menerangkan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan berkaitan dengan hasil penelitian serta rekomendasi guna penelitian yang akan datang.