

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan sebagai pedoman serta referensi dalam penulisan penelitian ini. Terdapat enam penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi media sosial para pelaku wisata. Penelitian terdahulu diambil dengan cara mencari studi literatur yang membahas mengenai topik yang sama dengan penelitian ini. Keenam penelitian terdahulu diambil karena memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah pandangan baru mengenai strategi korporat dalam memanfaatkan media sosial.

Enam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan pada jenis pendekatan penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif namun memiliki perbedaan dalam teknik pengumpulan data. Lima penelitian terdahulu menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Hidayah, et al., 2021; Munar, 2012; Permassanty & Muntiani, 2018; Sjaida, Khadijah, & Novianti, 2021). Sedangkan penelitian milik Usakli, Koc, & Sonmez (2017) menggunakan teknik analisis konten dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara.

Terdapat persamaan objek penelitian empat penelitian terdahulu yang sama-sama meneliti dari aspek strategi organisasi pemerintah pariwisata dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran destinasinya (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Munar, 2012; Usakli, Koc, & Sonmez, 2017; Hidayah, et al., 2021). Kemudian terdapat dua penelitian terdahulu yang meneliti dari aspek strategi komunitas media sosial yang bekerja sama dengan pemerintah pariwisata dalam memasarkan destinasi (Sjaida, Khadijah, & Novianti, 2021; Permassanty &

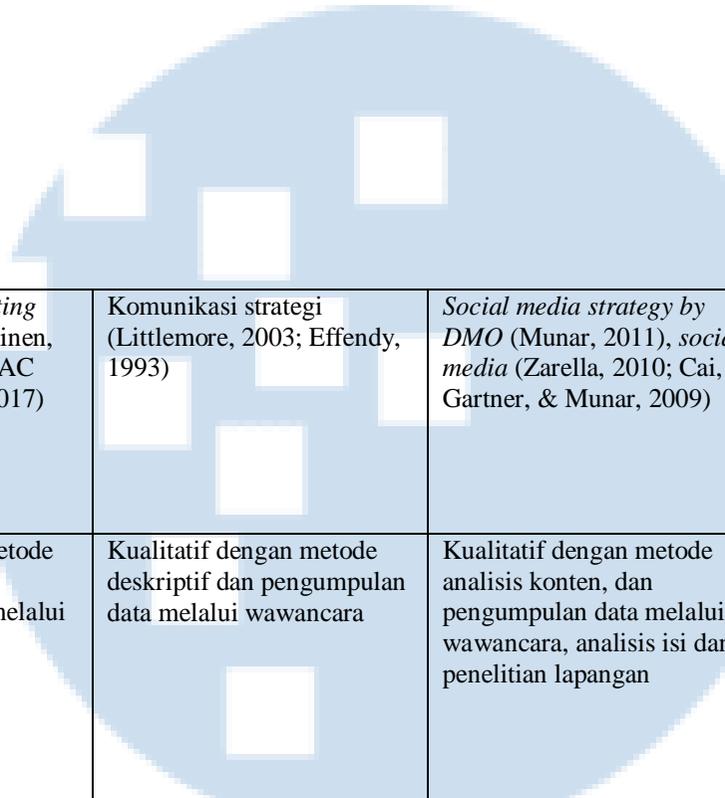
Muntiani, 2018). Objek penelitian yang ingin diteliti dalam laporan ini meneliti dari aspek strategi komunitas milik korporat yaitu TVLKTravelFriends dalam menggunakan media sosial TikTok untuk memunculkan tren *staycation* pada audiens TikTok tiap anggotanya.

Selain itu, terdapat persamaan konsep yang digunakan pada empat penelitian terdahulu yakni konsep media sosial sebagai konsep dasar. Namun pencetus dari setiap konsep media sosial yang digunakan berbeda, Hays, Page, & Buhalis (2013) menggunakan konsep media sosial marketing milik Tuten (2008). Penelitian milik Munar (2012) menggunakan konsep media sosial milik Zarella (2010). Konsep media sosial milik Golbeck (2015) digunakan oleh penelitian Usakli, Koc, & Sonmez (2017). Penelitian Permassanty & Muntiani (2018) juga menggunakan konsep media sosial milik Nasurullah (2014). Sedangkan terdapat dua penelitian yang memiliki konsep yang berbeda yaitu penelitian milik Sjaida, Khadijah, & Novianti (2021) menggunakan konsep komunikasi strategi milik Littlemore (2003) dan Effendy (1993), serta penelitian milik Hidayah, et al. (2021) menggunakan konsep *social media marketing* milik Evans dalam Heikkinen (2015). Penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing strategy* milik Tuten dan Solomon (2018).

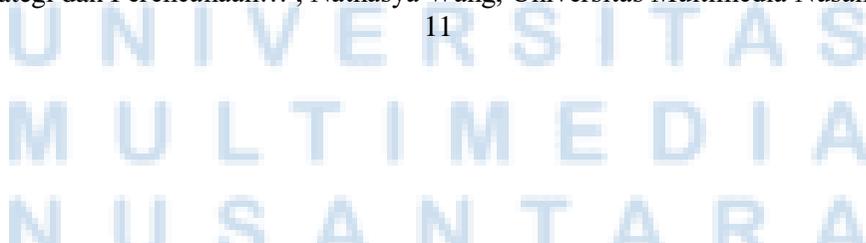
Melalui enam penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, terlihat bahwa belum ada yang menganalisis terkait strategi dan perencanaan strategi media sosial TikTok dalam gunanya untuk pemasaran pariwisata. Konsep *social media marketing strategy* milik Tuten & Solomon (2018) akan digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam penelitian ini. Selain itu, objek dari penelitian sebelumnya meneliti dari aspek komunitas virtual serta organisasi pariwisata pemerintah sedangkan pada penelitian ini meneliti dari aspek komunitas milik perusahaan Traveloka yakni #TVLKTravelFriends.

Tabel 2.1: Alur Penelitian

Nama Peneliti	Permassanty & Muntiani (2018)	Hidayah, et al. (2021)	Sjaida, Khadijah, & Novianti (2021)	Munar (2012)	Hays, Page, & Buhalis (2013)	Usakli, Koc, & Sonmez (2017)
Judul Artikel	Strategi Komunikasi Komunitas <i>Virtual</i> Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial	Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten	Strategi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram @Urangpurwakarta	Social Media Strategies and Destination Management	Social Media As a Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organisations	How 'Social' Are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage
Sumber Jurnal	Jurnal Penelitian Komunikasi. Volume 21(2). 2018.	Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan. Volume 5(2). 2021.	JUMPA: Jurnal Master Pariwisata. Volume 7(2). 2021.	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Volume 12(2). 2012.	Current Issues in Tourism. Volume 16(3). 2013.	Journal of Destination Marketing & Management. Volume 6(2). 2017.
Tujuan	Mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi pesan komunikasi AboutTNG dalam mempromosikan Tangerang melalui media sosial Instagram	Membantu mengoptimalkan kinerja media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab Lebak untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan	Mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi akun Instagram @urangpurwakarta diselaraskan dengan arahan dari pemerintah daerah kabupaten purwakarta agar tidak ada missed communication antara wisatawan dan penyedia wisata	Mencari tahu strategi yang digunakan dan dampak yang ditimbulkan dari strategi media sosial yang digunakan oleh organisasi manajemen destinasi (DMO) di Kawasan Eropa Nordik	Mengeksplorasi bagaimana para DMO dari 10 negara yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan internasional menggunakan media sosial Twitter dan Facebook sebagai alat pemasaran mereka.	Mengeksplorasi bagaimana media sosial Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter digunakan oleh DMO di Eropa dalam mempromosikan wisata mereka.



Konsep	Media sosial (Nasurullah, 2014), Komunitas virtual (Nasurullah, 2015), <i>Social media marketing</i> (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011)	<i>Social media marketing</i> (Evans dalam Heikkinen, 2015), model SOSTAC (Chaffey & Smith, 2017)	Komunikasi strategi (Littlemore, 2003; Effendy, 1993)	<i>Social media strategy by DMO</i> (Munar, 2011), <i>social media</i> (Zarella, 2010; Cai, Gartner, & Munar, 2009)	<i>Social media</i> (Tuten, T., 2008; Borges, 2009; Buhalis, 2003; Qualman, 2009)	<i>Content analysis</i> (Weber, R.P., 1990; Hall & Valentin, 2005; Stepchenkova, 2012), <i>social media</i> (Golbeck, 2015; Laws, 2001)
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif dengan metode studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara	Kualitatif dengan metode eksploratif dan pengumpulan data melalui wawancara	Kualitatif dengan metode deskriptif dan pengumpulan data melalui wawancara	Kualitatif dengan metode analisis konten, dan pengumpulan data melalui wawancara, analisis isi dan penelitian lapangan	Kualitatif dengan metode eksplanatori pengumpulan data melalui wawancara dan analisis konten	Kualitatif dengan metode pilot dan teknik pengumpulan data melalui analisis konten
Hasil dan Kesimpulan	Akun Instagram @AboutTNG mengidentifikasi target audiens dan menganalisis kebutuhan terdahulu sehingga konten yang disajikan oleh akun Instagram pun menyesuaikan kebutuhan dari para audiens Instagram @AboutTNG yang kemudian dikemas menjadi sangat menarik menggunakan proses editing, penulisan	Sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung, Penelitian memberi rekomendasi untuk merekrut tenaga ahli lulusan digital marketing untuk mengelola akun sosial media dari Disbudparlebak, kemudian direkomendasikan untuk meningkatkan kualitas konten dari akun sosial media baik dengan membuat kegiatan interaksi seperti qna, challenge, dan lainnya; kolaborasi dengan	Strategi komunikasi yang dilakukan pada akun Instagram @urangpurwakarta melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan perencanaan mulai dari menentukan target, pemilihan media sosial, dan jenis konten. Kedua, tahap pelaksanaan dimana pada tahap ini konten yang telah direncanakan berkembang menjadi 4 jenis konten dan juga dilakukan beberapa events. Pada proses ini juga	Terdapat 4 model strategi media sosial umum yang digunakan DMO yakni pertama, strategi mimesis dimana DMO menyalin gaya dan budaya pada media sosial dan menerapkannya kepada situs web mereka. Kedua, strategi periklanan dimana strategi ini menganggap media sosial hanya sebagai media iklan atau promosi. Ketiga, Strategi analitik dengan menggunakan konten yang dibuat oleh turis dan strategi	Penelitian ini menemukan bahwa media sosial Facebook adalah platform yang jauh lebih interaktif dibanding Twitter. Twitter lebih efektif digunakan untuk konten tentang apa yang terjadi sekarang, sedangkan Facebook lebih interaktif dikarenakan jenis kontennya yang bisa lebih eksploratif serta para DMO lebih paham cara mengukur dan mengevaluasi tanggapan, pertanyaan, dan kritik konsumen. Namun	Media sosial yang digunakan oleh DMO Eropa adalah Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. Terdapat 7 kategori analisis konten yang digunakan untuk menganalisis setiap penggunaan media sosial milik DMO Eropa yaitu pertama, isi yang menunjukkan bahwa DMO lebih banyak posting foto dibanding video dengan memperbanyak penggunaan tagar. Kedua, tema utama yang paling sering



	<p>caption, penggunaan hashtag, serta memanfaatkan fitur Instagram lainnya secara kreatif. Terdapat 3 efek yang timbul dari penyampaian pesan yang telah dilakukan @AboutTNG yakni followers memberikan feedback positif seperti like, komentar, mention, repost, dan menggunakan hastag @AboutTNG; followers berpartisipasi pada event yang diselenggarakan @AboutTNG; followers mengunjungi tempat yang dipromosikan @AboutTNG</p>	<p>KOL; membuat kampanye dan lainnya. Selain itu, juga diperlukan untuk melakukan evaluasi terhadap konten dan kinerja atas seluruh kegiatan yang telah dijalani pada tiap sosial media.</p>	<p>terjadi hambatan berupa adanya missed communication antara wisatawan dengan pelaku wisata. Maka dari itu, pada tahap terakhir yaitu evaluasi pihak @urangpurwakarta memperbaiki kesalahan tersebut dan menjadi lebih aktif dalam memberikan informasi sesuai dengan arahan dari pengelola wisata Air Mancur Sri Baduga</p>	<p>ini didasarkan pada pemantauan dan analisis tren. Keempat, Strategi komunitas online dimana strategi ini sepenuhnya didasarkan pada UGC dan kebebasan untuk mengunggah konten dengan mekanisme kontrol yang minim. Tantangan yang dialami DMO dalam penggunaan media sosial adalah dikarenakan <i>hype</i> yang cepat berganti sehingga menyulitkan DMO untuk mencapai strategi jangka panjang.</p>	<p>dikarenakan pemahaman beberapa DMO dalam memanfaatkan media sosial masih berada dalam tahap awal dan eksperimental sehingga penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di beberapa destinasi pun masih belum maksimal. Selain itu, media sosial masih belum dianggap sebagai alat pemasaran yang penting sehingga DMO belum memiliki sumber dana dan manusia yang cukup untuk memaksimalkan penggunaan media sosial.</p>	<p>disebarkan oleh DMO di media sosial adalah tentang atraksi alam. Ketiga, tipe informasi yang diposting memiliki 2 jenis sifat yaitu subjektif (opini/ulasan) dan objektif (informasi faktual/historis). Keempat, pertunangan yang berfokus pada keterlibatan audiens pada media sosial ditemukan bahwa berkomentar menjadi jenis keterlibatan yang paling efektif. Kelima, interaktivitas berfokus pada sejauh mana DMO mampu berinteraksi dengan penggunanya. Twitter dinilai menjadi media sosial yang paling interaktif dibanding media sosial lainnya. Keenam konten posting yang diupload oleh DMO pada media sosialnya mayoritas berisikan tentang promosi ‘tujuan’ mereka. Ketujuh, layanan pelanggan penelitian ini menemukan bahwa tingkat layanan pelanggan DMO melalui media sosial masih rendah.</p>
--	--	--	---	--	---	---

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Teori *Media Richness*

Teori ini pertama kali diajukan oleh Richard Daft dan Robert Lengel. Teori ini mengelompokkan media komunikasi berdasarkan seberapa mampunya sebuah media dalam mengelola suatu informasi yang kaya, pasti dan jelas dalam situasi komunikasi tertentu (Daft & Lengel, 1986). Teori ini berpendapat bahwa menggunakan media yang lebih kaya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik untuk tugas

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kekayaan suatu media (Littlejohn & Foss, 2009, p. 711), yakni:

- 1) *Immediacy of feedback*, ada atau tidaknya ketersediaan untuk memberikan umpan balik
- 2) *The ability of the medium to transmit multiple cues*, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan baik melalui media seperti bahasa tubuh, suara, intonasi
- 3) *Language variety*, kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan menggunakan kata-kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman
- 4) *The personal focus of the medium*, kemampuan sejauh mana individu mampu menguraikan pesannya

TikTok merupakan media sosial yang bisa terbilang baru populer di kalangan masyarakat Indonesia. Untuk mengetahui seberapa tingginya kekayaan dari media sosial TikTok, peneliti menggunakan teori ini untuk menilai apakah media sosial TikTok telah memenuhi keempat kriteria kekayaan media sosial TikTok.

2.2.2 Konsep *Social Media Marketing Strategy*

Social media marketing merupakan kegiatan memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai keuntungan bagi perusahaan (Tuten & Solomon, 2018, p. 53). Pemasaran media sosial telah berkembang Banyak praktisi pemasaran yang telah menggunakan media sosial lebih dari tiga tahun mengaku

bahwa media sosial sangat membantu dalam upaya untuk meningkatkan penjualan (Solis, 2013).

Perencanaan strategi merupakan proses untuk mengidentifikasi objektif yang ingin dicapai, penentuan cara mencapai objektif tersebut menggunakan strategi atau taktik tertentu, mengimplementasi perencanaan, dan mengukur seberapa tercapainya antara rencana yang telah dibuat dengan objektif yang ditentukan (Tuten & Solomon, 2018, p. 184). Dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial, terdapat 7 tahapan yang dilakukan menurut Tuten & Solomon (2018, pp. 196-220), sebagai berikut:

- 1) ***Conduct a situation analysis and identify key opportunities***, pada tahap ini akan dilakukan analisis kompetitor, kategori produk, dan pasar. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan untuk mengidentifikasi aspek mana yang relevan baik dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang mampu mempengaruhi keputusan yang dilakukan organisasi, kemampuan, dan sumber daya.
- 2) ***State objectives***, dalam tahap ini, seorang perencana strategi media sosial akan menguraikan apa yang diharapkan dari kegiatan kampanye yang ingin dilaksanakan di media sosial dan sumber daya (baik material maupun manusia) apa saja yang tersedia untuk memenuhi tujuan tersebut. Karakteristik objektif yang baik adalah, sebagai berikut:
 1. *Be specific* (apa, siapa, kapan, dan dimana)
 2. *Be measurable*
 3. *Specify the desired change*
 4. *Include a timeline*
 5. *Be consistent and realistic*
- 3) ***Gather insight into and target one or more segments of social consumers***, pada tahap ini target pasar akan ditentukan dengan klasifikasi demografi, geografi, psikografi, dan karakteristik penggunaan produk.

Selain itu, juga akan menganalisis aktivitas yang dilakukan oleh target audiens yang ingin dituju seperti tingkat partisipasi media sosial mereka, saluran media yang digunakan, komunitas di mana mereka aktif, dan perilaku mereka dalam komunitas sosial seperti apa.

4) *Select the social media channels and vehicles*, setelah organisasi telah memahami target audiens yang ingin dicapai, organisasi perlu menentukan bauran sosial media mana yang cocok untuk mencapai objektif. terdapat empat opsi campuran media sosial yang dapat dipilih, yakni:

1. *Social Community*, sosial media menyediakan fitur untuk interaksi secara sosial. Zona ini berfokus untuk membangun hubungan bersama orang yang memiliki kesukaan atau ketertarikan akan sesuatu hal yang sama. Percakapan dan kolaborasi adalah kegiatan utama di zona ini. Contoh media sosial yang masuk dalam zona ini yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn.

2. *Social publishing*, zona ini merupakan zona produksi dan penerbitan konten ke media massa. Zona ini merupakan saluran distribusi yang penting dalam upaya pemasaran konten suatu *brand*. Hal ini dikarenakan zona ini memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan berbagai informasi, menjangkau dan menarik khalayak, menjangkau khalayak luar melalui fitur *share*, menangkap *feedback* khalayak, mengidentifikasi calon pelanggan. Contoh media sosial yang masuk dalam zona ini yaitu: Blogspot, YouTube, Scribd, Blogger.

3. *Social entertainment*, zona ini meliputi peristiwa, pertunjukan, dan aktivitas yang dialami dan dibagikan menggunakan media sosial serta dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenikmatan kepada penonton. Contoh media sosial yang masuk dalam zona ini yaitu: Come2Play, atau berkolaborasi dengan aplikasi *games* (Contoh: di aplikasi game FIFA, para pemain menggunakan sepatu Adidas).

4. *Social commerce*, zona ini menyediakan kesempatan kepada para pelaku bisnis untuk mampu menggapai khalayak yang berpotensi untuk menjadi

konsumen guna meningkatkan pendapatan bisnis. Contoh media yang masuk dalam zona ini yaitu: Facebook, TripAdvisor.

- 5) ***Create an experience strategy***, strategi pesan mengacu pada pendekatan kreatif yang akan digunakan di seluruh kampanye. Pesan tersebut harus merangkum bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh targetnya. Mengingat sosial media merupakan media yang berfokus pada pengalaman interaktif, maka dari itu pengalaman yang dirasakan pun harus selaras dengan pesan yang dibuat. Terdapat empat dimensi dalam *brand experience*, yaitu:
 1. Dimensi sensorik, pengalaman harus melibatkan indra konsumen terutamanya dalam media sosial adalah visual
 2. Dimensi afektif, pengalaman harus bersifat emosional
 3. Dimensi perilaku, pengalaman harus memungkinkan Tindakan fisik
 4. Dimensi kognitif, pengalaman harus merangsang rasa ingin tahu, pemecahan masalah, atau motif intelektual lainnya
- 6) ***Establish an activation plan***, kampanye pada media sosial tidak harus memiliki tanggal mulai dan berhenti yang tetap. Percakapan dengan komunitas pada media sosial diusahakan tetap berlanjut dari waktu ke waktu. Hal ini terutama berlaku kepada merek yang mengandalkan media sosial untuk layanan pelanggan dan manajemen hubungan dengan pelanggan.
- 7) ***Execute and measure the campaign***, pada tahap terakhir seluruh rencana yang telah disusun akan diimplementasikan dan hasilnya akan diukur menggunakan metrik untuk menilai efektivitas kampanye media sosial. Seluruh data yang diperoleh akan digunakan sebagai evaluasi untuk perencanaan kampanye selanjutnya.

Peneliti menggunakan konsep Social Media Marketing Strategy sebagai landasan utama dalam penelitian untuk meneliti strategi yang dilakukan #TVLKTravelFriends dalam merencanakan sosial medianya untuk membangun *awareness* mengenai tren *staycation* pada audiens di TikTok.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi *online* di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling berhubungan dan saling bergantung yang ditingkatkan dengan kemampuan teknologi dan mobilitas (Tuten & Solomon, 2018, p. 72). Sedangkan menurut Quesenberry (2019, p. 8), sosial media adalah sarana memproduksi dan membagikan informasi atau ide.

Sosial media mampu menjadi cara bagi pelaku pariwisata dalam menciptakan hubungan langsung dengan pelanggan dan untuk menarik calon pelanggan masuk ke situs web perusahaan (Minazzi, 2015, p. 83). Pada penelitian ini, sosial media yang diteliti berfokus pada sosial media TikTok yang digunakan #TVLKTravelFriends sebagai media untuk memasarkan mengenai tren *staycation*.

2.2.3.1 TikTok

Media sosial TikTok merupakan *platform* dengan format audiovisual berdurasi pendek 15 detik hingga 180 detik. TikTok hadir dengan tujuan untuk menginspirasi dan menjadi sarana pengembangan kreativitas serta memberikan sukacita bagi para penggunanya (TikTok, n.d.).

Adapun beberapa konten yang dimiliki oleh TikTok hingga saat ini, seperti pariwisata, UMKM, *fashion*, kecantikan, edukasi, kuliner, dan lainnya. TikTok terus menerus berkembang beradaptasi mengikuti perkembangan tren di masyarakat salah satunya dengan terus mengembangkan fitur agar dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Beberapa fitur yang dimiliki TikTok adalah seperti fitur penambahan lagu, *duet*, *stitch video*, *voice over*, *filter*, *family pairing*, *hashtag* dan masih banyak lagi.

TikTok selalu berupaya untuk memberikan fasilitas bagi para pemilik usaha agar mampu meningkatkan kualitas karya serta promosinya dengan menyediakan TikTok *for business*. TikTok sadar bahwa banyak *brand* berhasil mengembangkan bisnisnya melalui komunitas TikTok sehingga TikTok ingin merangkul para pebisnis untuk memberikan alat bagi tenaga pemasaran dan pebisnis agar

terbuhung dengan komunitas yang lebih luas melalui TikTok (Puris, 2020). Selain untuk bisnis, TikTok juga memfasilitasi para kreator lokal melalui fitur *creator tools* yang dapat dimanfaatkan oleh para kreator mengeksplorasi hal-hal baru secara kreatif dan membagikannya pada platform TikTok.

Dengan konsep ini, peneliti ingin melibatkan bagaimana TikTok dimanfaatkan oleh #TVLKTravelFriends untuk memasarkan mengenai tren liburan baru yaitu *staycation* kepada audiens para anggota komunitas #TVLKTravelFriends.

2.2.4 Tren Staycation

Istilah “*staycation*” menjadi istilah yang cukup terkenal terutama di masa pandemi ini. Banyak negara mulai mengajak masyarakatnya untuk melakukan *staycation* hal ini sebagai upaya negara tersebut untuk mendukung elemen pariwisata di negaranya mengingat pandemi yang menyebabkan sulitnya akses untuk turis keluar masuk suatu negara (Dileep & Kurien, 2022). *Staycation* menurut Witmer (2012, p. 9), *staycation* di definisikan sebagai sebuah kegiatan liburan yang di habiskan di rumah dengan melakukan aktivitas yang dinikmati keluarga ataupun bisa dengan mengunjungi wisata lokal. Masa pandemi ini menyebabkan tren industri pariwisata juga ikut serta beradaptasi dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Adapun 4 karakteristik yang menjadi tanda dari ekonomi pariwisata baru (Kemenparekraf, 2021, p. 53):

1. *Hygiene*, pandemi ini wisatawan lebih memilih untuk lakukan perjalanan pendek dengan menggunakan transportasi darat. Hal ini dikarenakan wisatawan memercayai semakin kurangnya mobilitas, maka semakin kecil pula kemungkinan penularan COVID-19.
2. *Less-Crowd*, kesunyian dan keterpencilan menjadi kemewahan baru dimasa pandemi ini dikarenakan wisatawan akan menjadi lebih tenang bila berada di area yang jauh dari keramaian

3. *Low-Touch*, kontak fisik menjadi salah satu Tindakan yang memiliki potensi tinggi mampu menularkan virus COVID-19 ini. maka dari itu *contactless* serta digitalisasi menjadi pilihan masyarakat selama berwisata.
4. *Low Mobility*, masa pandemi ini kebersihan merupakan faktor kunci pulihnya industri pariwisata. Kemenparekraf mengeluarkan sertifikasi *Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) sebagai bentuk upaya agar masyarakat menjadi lebih tenang bila mengunjungi tempat wisata yang telah bersertifikasi CHSE.

Staycation merupakan inovasi industri pariwisata dengan gaya berlibur dalam lingkungan hotel. *Staycation* menjadi pilihan oleh para *travellers* yang tidak dapat pergi ke destinasi wisata akibat peraturan pemerintah (PSBB, *lockdown*). Gaya liburan ini di nilai menjadi inovasi terbaru akibat memenuhi empat karakteristik ekonomi pariwisata baru. Alasan wisatawan memilih untuk melakukan *staycation* dikarenakan pengunjung tidak perlu bepergian terlalu jauh. Cukup dengan menyewa hotel ataupun apartemen yang dekat rumah untuk merasakan suasana yang baru dan berbeda daripada biasanya. Selain itu, murahnya *budget* yang perlu dikeluarkan oleh wisatawan juga menjadi alasan banyak masyarakat memilih untuk melakukan *staycation*. Faktor yang tak kalah penting adalah liburan dengan minimnya kontak fisik yang memiliki potensi terpapar COVID-19 serta tetap menerapkan protokol kesehatan menjadi utama yang menyebabkan *staycation* saat ini marak dilakukan oleh masyarakat (Kemenparekraf, 2021, p. 59).

Peneliti menggunakan konsep *staycation* karena *staycation* menjadi tujuan oleh #TVLKTravelFrends dalam penggunaan media sosial TikTok-nya untuk menyebarkan *awareness* mengenai *staycation*.

2.2.5 Komunitas Virtual

Rheingold (1993, p. 6) menyebutkan bahwa komunitas virtual adalah gabungan sosial yang muncul dari internet ketika cukup banyak orang yang melakukan diskusi publik dengan waktu yang cukup lama, dengan perasaan

manusia yang cukup, untuk membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia maya. Komunitas virtual terdiri dari individu yang tinggal di lokasi yang sangat beragam yang berkomunikasi di internet melalui jaringan elektronik (Levinson & Christensen, 2003, p. 732). Terdapat lima tipe komunitas *online*, yakni blog, situs Facebook, forum, grup e-mail, dan jaringan sosial (Ng, 2012).

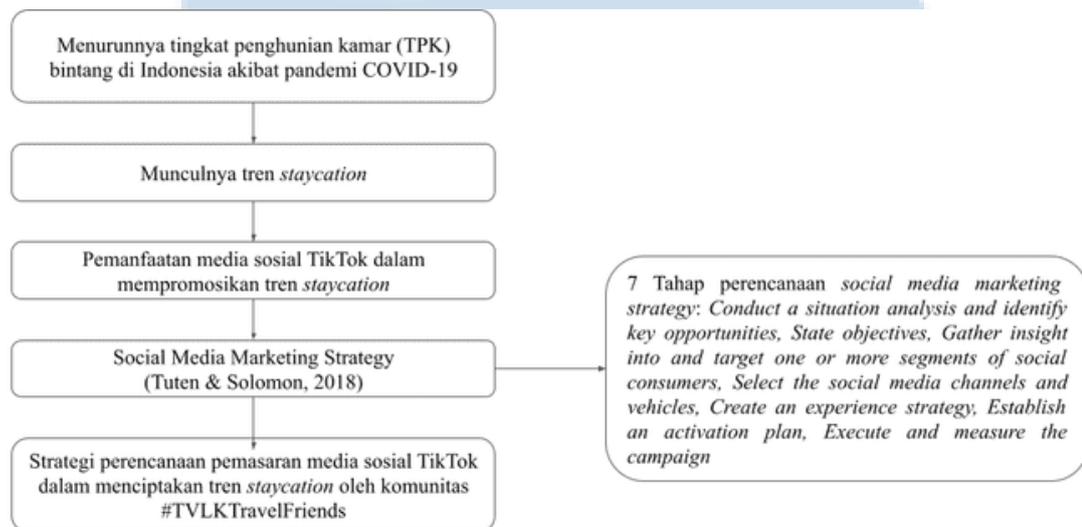
Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mempersuasi khalayak agar tertarik untuk bergabung dalam komunitas (Ng, 2012, p. 55), yakni:

- 1) *Participates in social networking*, menyebarkan informasi atau acara komunitas pada jaringan sosial seperti Twitter dan Facebook.
- 2) *Cross-promotes with other communities*, bergabung dalam komunitas yang terbuka dan ikut serta untuk berdiskusi didalamnya
- 3) *Offers perks and discount*, memberikan beberapa hadiah seperti kupon, kode potongan, hadiah, dan lainnya sebagai keuntungan untuk bergabung dalam komunitas
- 4) *Attends conferences and meet-ups*, bertemu bersama orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu hal yang sama dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan orang mengenai komunitas serta mempersuasi orang untuk bergabung dalam komunitas.

Konsep komunitas virtual digunakan dalam penelitian ini karena komunitas #TVLKTravelFriends merupakan komunitas virtual yang digunakan sebagai objek penelitian pada penelitian ini.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini berangkat dari masalah menurunnya tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang di Indonesia akibat pandemi COVID-19. Berikut adalah diagram alur penelitian yang menjelaskan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui strategi perencanaan media sosial TikTok oleh komunitas #TVLKTravelFriends dalam membangun *awareness* tren *staycation*.



Gambar 2.1 Alur Penelitian

