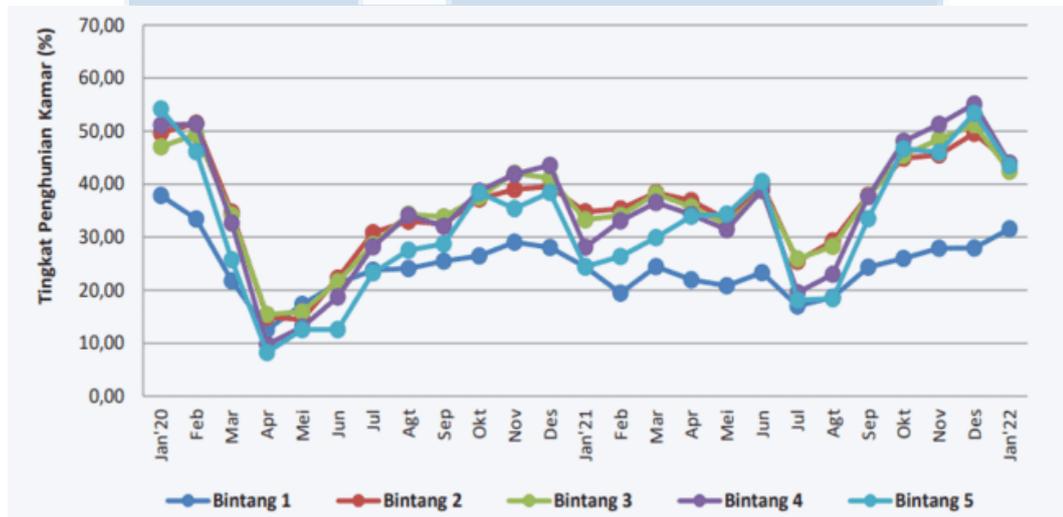


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki kontribusi pada PDB RI sebesar 4,80% pada tahun 2019 atau meningkat 0.30 poin dibanding tahun sebelumnya (BPKN RI, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor penting bagi perekonomian di Indonesia. Namun pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia semenjak awal tahun 2020 ini menyebabkan sebanyak 10.946 usaha pariwisata terdampak (Ridhoi, 2020).



Sumber: BPS, 2022

Gambar 1.1 Statistik Tingkat Penghunian Hotel Bintang Tahun 2020-2021

Salah satu sub-sektor pariwisata yang terkena dampak yaitu bisnis perhotelan. Pada bulan Januari 2020, terlihat bahwa tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang di Indonesia rata-rata mencapai lima puluh persen (BPS, 2022). Kemenparekraf telah mengupayakan berbagai cara untuk membantu pemulihan sektor pariwisata di Indonesia, namun hingga kini TPK hotel berbintang di Indonesia pun sedikit demi sedikit mulai kembali pulih. Dapat dilihat melalui statistik bahwa pada bulan Januari 2022 TPK hotel berbintang rata-rata telah mencapai sekitar empat puluh persen yang berarti terjadi peningkatan

dibanding tahun sebelumnya meski belum sepenuhnya pulih hingga seperti pada bulan Januari 2020 lalu (BPS, 2022).

Di masa pandemi, bisnis perhotelan mencari cara agar tetap bertahan. Salah satu produk yang ditawarkan oleh banyak sektor perhotelan serta pemerintah yakni *staycation*. Berdasarkan survei yang dilakukan Traveloka, sebesar 38% pengguna memilih untuk melakukan aktivitas *travelling* seperti *staycation*, kemudian 34% memilih menikmati wisata kuliner dan 25% memiliki keinginan untuk naik pesawat domestik (Kemenparekraf, 2021). *Staycation* diartikan sebagai kegiatan berlibur di rumah atau dekat rumah (Ramadhian, 2020). Pada era *new normal* menyebabkan munculnya kelaziman baru yang dibentuk sebagai wujud nyata adaptasi dunia dalam menghadapi wabah virus corona ini (Utami, et al., 2021, p. 3). *Staycation* menjadi salah satu opsi yang dipilih oleh masyarakat sebagai solusi liburan terutama di era *new normal* selama pandemi COVID-19 ini.

Adapun beberapa alasan yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk melakukan *staycation* seperti mendapatkan suasana baru yang tidak bisa didapatkan ketika berada di rumah tanpa perlu berpergian jauh, harga yang terjangkau namun mendapat fasilitas yang menarik seperti spa, kolam renang, dan lainnya. Selain itu, *staycation* juga memberikan ruang *quality time* bersama orang tercinta seperti keluarga, teman, ataupun pasangan dengan suasana baru. Masa pandemi saat ini, *staycation* juga dianggap menjadi konsep liburan aman karena minimnya kontak fisik bersama orang asing, dan juga tidak berada di tempat yang ramai dengan wisatawan sehingga pengunjung menjadi merasa tenang saat melakukan *staycation* (Ramadhian, 2020).

Pemerintah juga mendukung pemulihan sektor pariwisata masa pandemi COVID-19 ini dengan cara memberikan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) kepada pelaku usaha pariwisata untuk menjadi jaminan bahwa pelaku usaha pariwisata tersebut telah memenuhi seluruh protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan dengan

tujuan agar pengunjung merasa lebih aman saat berlibur (Tim Indonesiabaik.id, 2021, p. 18).

Istilah “*Staycation*“ semakin banyak dikenal oleh masyarakat semenjak terjadinya pandemi COVID-19 yang dialami oleh seluruh bagian dunia yang menyebabkan masyarakat tidak dapat berpergian jauh baik ke luar negeri maupun ke luar daerah. Salah satu faktor yang berperan cukup besar dengan semakin dikenalnya *staycation* ini adalah sosial media. Media sosial dianggap menjadi *platform* penting untuk promosi pariwisata (Kemenparekraf/Baparekraf, 2020). Terdapat empat *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh Kemenparekraf/Baparekraf (2020) untuk promosi wisata yaitu Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter.

TikTok merupakan *platform* sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia peringkat ke-4 atau setara dengan 63.1 persen dari total pengguna internet per Februari 2022 (Kemp, 2022). TikTok merupakan aplikasi media sosial dengan format audio visual yang mulai marak diminati oleh masyarakat semenjak tahun 2020 lalu. TikTok saat ini tak hanya semata-mata digunakan sebagai media hiburan saja, melainkan saat ini TikTok banyak digunakan sebagai sarana promosi, pemberian edukasi, dan juga menjadi *platform* yang mampu menunjang para *creator* untuk mengembangkan kreatifitasnya. TikTok banyak dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk sekedar menyalurkan kreatifitasnya atau bahkan hanya untuk memberikan informasi mengenai suatu hal pada video dan lagu yang ditampilkan sehingga memudahkan informasi yang disampaikan menjadi mudah untuk dikonsumsi serta merangsang para pengguna yang menonton video tersebut untuk menirukan atau menyebarkannya (Dewa & Safitri, 2021). Hal inilah yang menjadi salah satu alasan banyak pelaku usaha ataupun pelaku pariwisata menggunakan TikTok sebagai media untuk mempromosikan suatu produk. Komunitas #TVLKTravelFriends juga menggunakan TikTok sebagai media untuk mempromosikan tren liburan *staycation* kepada audiensnya.

Komunitas memiliki peran yang penting dalam upaya untuk membangkitkan perekonomian terutama di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf

RI, 2022). Komunitas dianggap memiliki peran yang sangat signifikan dikarenakan komunitas mampu menjadi jembatan antara pengunjung dan destinasi wisata (Kemenparekraf RI, 2021). Traveloka membentuk komunitas #TVLKTravelFriends sebagai jembatan antara Traveloka dan para pelaku bisnis hotel dengan audiens TikTok dengan tujuan untuk mempromosikan tren liburan *staycation*.

Traveloka dengan tujuan meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai *staycation* membentuk komunitas #TVLKTravelFriends yang beranggotakan sekumpulan orang yang memiliki hobi untuk jalan-jalan, mengeksplor pesona Indonesia, dan *staycation*. Para anggota komunitas #TVLKTravelFriends mendapat beberapa keuntungan seperti informasi yang *up-to-date* mengenai promo Traveloka, mendapat kesempatan jalan-jalan ataupun *staycation* setiap bulannya bahkan mendapat *Travel Benefit* setiap bulannya. Hingga saat ini, #TVLKTravelFriends telah dilaksanakan sebanyak empat *batch*. Setiap anggota yang bergabung dalam #TVLKTravelFriends ini memiliki peran sebagai *brand ambassador* dari Traveloka untuk menyebarkan informasi seputar *staycation* ataupun destinasi tertentu. Para anggota #TVLKTravelFriends diminta untuk membuat konten menyebarkan informasi sekitar *travelling*, *staycation*, serta informasi promosi Traveloka melalui *platform* TikTok. Konten *staycation* yang diunggah para *content creator* #TVLKFriends ini berupa informasi mengenai informasi rekomendasi tempat *staycation* yang bagus, lokasi, *room tour* kamar hotel, fasilitas yang disediakan di hotel, aksesibilitas, harga, dan informasi lainnya. Sisi lain, secara tidak langsung dengan adanya *exposure* mengenai tren *staycation* ini juga membantu sektor bisnis penginapan memulihkan perekonomian mereka yang tentunya juga terkena dampak akibat pandemi COVID-19 (Traveloka, 2021).

Traveloka merupakan aplikasi pemesanan *travel* dan *lifestyle* terpopuler se-Asia Tenggara (Traveloka, 2022). Traveloka meraih peringkat satu sebagai situs bidang *travel* dan *tourism* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dan juga berada di peringkat 5.959 secara global (Similarweb, 2022). Dengan misinya yaitu

Strategi dan Perencanaan... , Nathasya Wang, Universitas Multimedia Nusantara

untuk memenuhi gaya hidup sehari-hari para konsumennya hanya dalam satu *platform*, kini Traveloka telah menawarkan banyak layanan dalam aplikasinya yaitu pemesanan tiket pesawat, akomodasi penginapan, tiket wisata, layanan pemesanan makanan, finansial, tiket kereta, pembayaran tagihan, sewa mobil, dan masih banyak lagi.



Sumber: TikTok Traveloka, 2022  
Gambar 1.2 Daftar #TVLKTravelFriends Batch 4

Tiket.com juga memiliki komunitas yang bernama *Sobat Jalan Community*, namun tiap anggota dari komunitas milik Tiket.com tidak memiliki kewajiban untuk menjadi *Brand Ambassador* seperti yang dilakukan Traveloka kepada anggota #TVLKTravelFriends yang mewajibkan para anggotanya untuk menjadi *brand ambassador* serta membuat konten pada media sosial TikTok masing-masing anggota. Selain itu, berdasarkan postingan pada akun Traveloka tingginya antusiasme khalayak yang memiliki hobi *travelling* untuk bergabung dalam komunitas #TVLKTravelFriends terlihat dari banyaknya komentar positif yang berharap ingin ikut menjadi bagian dari komunitas #TVLKTravelFriends. Maka dari itu, melalui kesempatan ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi dari

anggota #TVLKTravelFriends menggunakan TikTok untuk menciptakan perilaku *staycation* kepada audiens atau para pengguna TikTok lainnya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang banyak dihadapi oleh para pelaku sektor bisnis perhotelan adalah menurunnya okupansi kamar selama pandemi. Dalam upaya untuk mampu bertahan di masa COVID-19 ini, sektor perhotelan harus mampu berinovasi dalam memberikan promosi. Salah satu promosi yang banyak ditawarkan oleh para pelaku sektor usaha perhotelan adalah *staycation*. *Staycation* dianggap sebagai salah satu solusi untuk menyegarkan pikiran di tengah hidup yang penuh aktivitas. Tren *staycation* atau berlibur dalam waktu yang singkat diprediksi memiliki potensi menjadi tren liburan selama pada tahun 2022. Istilah *staycation* mulai banyak dikenal masyarakat Indonesia disaat banyaknya masyarakat yang menyebarkan pengalaman *staycation*-nya di media sosial terutama TikTok. TikTok memberikan wadah bagi siapapun untuk mengasah, mengembangkan, dan mengedukasi pengguna lainnya melalui konten yang mereka buat. Komunitas #TVLKTravelFriends yang beranggotakan para *content creator* membuat konten yang mengedukasi, dan informatif bagi audiens mengenai *staycation*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu strategi dan perencanaan yang dilakukan komunitasnya #TVLKTravelFriends dalam memanfaatkan media sosial TikTok untuk membangun *awareness* tren *staycation* kepada para pengguna TikTok.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi dan perencanaan yang dilakukan komunitas #TVLKTravelFriends dalam menggunakan media sosial TikTok untuk membangun *awareness* tren *staycation* kepada para pengguna TikTok?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan pada pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah mampu mengetahui proses strategi dan perencanaan yang dilakukan komunitas #TVLKTravelFriends dalam menggunakan TikTok

sebagai media sosial untuk membangun *awareness* tren *staycation* kepada para audiens.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk menambah pengetahuan mengenai media sosial khususnya dalam strategi dan perencanaan media sosial dengan tujuan untuk pemasaran destinasi atau produk pariwisata lainnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap mampu menjadi bahan evaluasi untuk #TVLKTravelFriends agar mampu merancang strategi media sosialnya menjadi lebih baik serta membantu para pelaku sektor pariwisata dan *online travel agencies* lainnya dalam merencanakan strategi perencanaan media sosialnya.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang dialami selama pembuatan penelitian ini adalah sulitnya memperoleh akses wawancara untuk memperoleh informasi lebih mendetail mengenai #TVLKTravelFriends dan minimnya informasi secara mengenai #TVLKTravelFriends yang hanya bisa didapatkan melalui media sosial resmi Traveloka seperti Twitter, Facebook, dan TikTok.