

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, beberapa literatur yang sesuai dengan topik penelitian ini digunakan sebagai acuan dan rujukan yang dapat ditinjau untuk menemukan kebaruan. Penelitian ini mencantumkan penelitian terdahulu untuk mendapatkan perbandingan dalam penelitian serta untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai perbandingan:

1. Penelitian pertama Musa, Mulyana, Bajari, & Navarro (2020). Penelitian ini meneliti bagaimana sebuah negara berkembang (khususnya Indonesia) dalam mengambil keuntungan pengalaman *tourist* dan media sosial sebagai *marketing tool* dalam mempromosikan sebuah destinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam berkenaan dengan pengalaman wisatawan Sudan, demi mendapatkan konteks yang koheren dari destinasi wisata Bandung berdasarkan beberapa *cluster*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi. Pengumpulan data diambil dari wawancara singkat dengan enam wisatawan Sudan mengenai perilaku wisatawan, pengalaman komunikasi di media sosial, serta faktor-faktor yang membuat mereka memilih Indonesia. Tinjauan Pustaka sistematis dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* untuk mengumpulkan setiap responden. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa Sebagian besar wisatawan Sudan menggunakan media sosial untuk mencari informasi seputar destinasi pariwisata di Indonesia.
2. Penelitian Mochammad Arkansyah, Dwi Prasetyo, N.W. Ratna Amina (2021). Penelitian ini meneliti pemanfaatan media TikTok

dalam memberikan informasi mengenai pariwisata (*hidden paradise*) melalui akun *@wonderfullIndonesia*. Dengan subjek penelitian, yaitu masyarakat Surabaya dengan menggunakan konsep *theoretical review*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media TikTok dalam memberikan informasi mengenai pariwisata terkait tempat wisata yang belum dikenal oleh masyarakat luas melalui akun *@wonderfullIndonesia* dengan subjek masyarakat Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur TikTok merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan promosi karena mampu mendorong dan menyediakan kegiatan promosi. Meskipun akun *@wonderfullIndonesia* tidak menggunakan semua fitur yang disediakan, promosi yang dilakukan melalui media sosial TikTok sudah cukup bagus dengan frekuensi tagar *#WonderfullIndonesia* sebesar 22.8 juta unggahan dari berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa Kementrian di Indonesia juga menggunakan media sosial TikTok dalam mempromosikan tempat wisata yang ada di Indonesia.

3. Penelitian Alexandra James, Swathi Ravichandran, Ning-Kuang Chuang & Edward Bolden (2016). Penelitian ini meneliti perkembangan fenomena *staycation* pada tahun 2016 semenjak resesi ekonomi yang terjadi di United States pada tahun 2008. Tujuannya untuk mengetahui gaya hidup *staycation traveler* menggunakan AIO model untuk membuat paket berdasarkan masing-masing segmentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data menggunakan survei dengan pengukuran skala *likert* kepada generasi milenial. Data dianalisis menggunakan *two steps: factor analysis and cluster analysis*. Penelitian ini menemukan empat kelompok dengan gaya hidup atau yang berbeda, yaitu *cluster 1: culture enthusiasts*, *cluster 2:*

adventurous eaters, cluster 3: socialites and party goers, cluster 4: health conscious individuals, cluster 5: Television/movie buffs who rely on family and friends, cluster 6: performing arts and museum seekers. Selain itu, 65% responden melakukan *staycation* dalam satu tahun terakhir, sebuah temuan yang juga didukung oleh literatur, menunjukkan bahwa masyarakat masih memilih untuk *staycation* meskipun ekonomi perlahan mulai maju.

Salah satu kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini memiliki destinasi atau wilayah yang berbeda. Perbedaan lain dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada detail medium pemasaran yang digunakan. Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti pemasaran *staycation* melalui medium TikTok dalam perubahan strategi marketing perusahaan Traveloka melalui program Traveloka Travel Friends di masa pandemi COVID-19.

2.2 Konsep

2.2.1 Online and Social Media Marketing

Online and Social Media Marketing aktivitas dan program daring yang bertujuan untuk meningkatkan *engage costumer* dan meningkatkan awareness akan brand atau perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, peningkatan citra atau perolehan pendapatan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Preace (2020) mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan tipe pemasaran Internet dalam jaringan sosial yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa sebuah merek. Menurut Preace ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa pelaku pemasaran harus membuat keterikatan melalui pemasaran media sosial.

1. Increase demand

Dorongan terbesar yang didapatkan dalam penggunaan pemasaran media sosial adalah dapat membantu meningkatkan peminatan terhadap produk yang ditawarkan. Preace mengatakan dengan luasnya audiens yang

ditawarkan sebuah platform, aman untuk berasumsi hal tersebut mampu meningkatkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan mendapatkan *exposure* melalui *engagement*, dan lainnya.

2. *Product scarcity*

Banyak merek yang ingin memberikan impresi bahwa ketersediaan barang yang terbatas, maka dari itu calon konsumen merasa bahwa konsumen perlu membeli produk atau jasa tersebut sebelum penawaran habis. Dengan begitu, kekhawatiran dalam kehilangan konsumen dengan potensial tinggi berkurang melalui strategi yang mendesak.

3. *Information scarcity*

Memberikan informasi yang cukup serta dibutuhkan audiens terhadap produk melalui media sosial merupakan ide yang baik dalam menstimulasi minat audiens. Hal ini memunculkan rasa keingintahuan audiens sehingga ingin melakukan pembelian produk atas jasa tersebut.

4. *Leveraging user-generated content*

Jumlah pengikut yang bagus akan memberikan referensi yang baik terhadap sebuah produk. Alasannya, karena calon konsumen akan melakukan pembelian setelah melihat pengalaman atau kesan terhadap produk atau jasa itu sendiri. Maka dari itu, pelaku pemasaran dapat mengemasnya dalam konten yang berisi kesan terhadap produk atau jasa melalui video, gambar atau tulisan yang berisi ulasan.

5. *Paying attention to the biggest problem*

Pemasaran melalui media sosial juga mendorong minat audiens bila pelaku pemasaran memperhatikan hal-hal yang menjadi salah satu masalah audiens. Mencantumkan kata-kata yang mudah diingat dan memberikan solusi kepada audiens melalui produk yang dipasarkan, akan membantu dorongan minat akan produk tersebut.

6. *Working with influencers*

Preace turut mengatakan bahwa pemasaran melalui influencer merupakan hal yang sangat kuat dalam bidang marketing yang telah menjadi tajuk utama selama beberapa tahun ke belakang. Bekerja sama dengan influencer sangat

berpengaruh terhadap media sosial yang akan digunakan sebagai platform pemasaran, khususnya influencer dengan pengikut yang luas. Dengan memilih influencer yang tepat, pelaku pemasaran dapat mendapatkan kesempatan yang baik dalam meningkatkan minat produk atau jasa.

7. *Social selling*

Dengan menggunakan *social media network* untuk mengidentifikasi prospek baru dan berinteraksi dengan calon konsumen adalah dengan cara membagikan informasi berharga akan terlibat dalam *social selling*. Efek dari *social selling* sendiri adalah dalam hal prospek dan konsumen, produk atau merek yang ditawarkan akan menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih produk.

8. *Building better relationships*

Dengan memaksimalkan penggunaan *social tools* dalam sebuah platform, dapat melakukan percakapan kepada audiens. Dengan melakukan percakapan tersebut, pelaku pemasaran dapat mengidentifikasi kompetitor, apa yang ada di benak audiens tentang produk, dan industri keseluruhan. Menurut Preace (2020) pelaku pemasaran dapat membangun kepercayaan dan *image* yang baik dalam benak konsumen.

9. *Most people practice social buying*

Menurut Preace (2020), melakukan penjualan produk maupun jasa pada Internet merupakan hal yang lazim di zaman digital. Beberapa individu melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap produk, dan sisanya karena harga kompetitif antar merek. Dengan membangun hubungan yang baik dengan audiens, pelaku pemasaran dapat mengetahui jalan terbaik untuk berkomunikasi dengan calon konsumen.

10. *Your rivals are using social selling*

Banyak kompetitor yang juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, maka dari itu, perlu mempelajari beberapa hal tentang *social selling*. Hal tersebut yakni berhubungan secara aktif dengan audiens, menyediakan kualitas yang baik, dan mendengarkan (strategis) pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Perencanaan strategis merupakan sebuah proses yang mengidentifikasi objektif yang ingin dicapai melalui strategi juga taktik, menerapkan tindakan yang dapat menjadi kenyataan dan mengukur kesuksesan sebuah strategi yang telah di eksekusi terhadap tujuan (Solomon & Tuten, 2018). Solomon & Tuten (2018), memaparkan tujuh langkah dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial:

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*: Sebuah perencanaan media sosial yang baik dimulai dengan kompetitor, kategori produk, pasar konsumen dalam industri yang sama. Dengan melakukan riset terlebih dahulu akan memudahkan pembuatan strategi berdasarkan analisis data pada analisis situasi. Melalui penggunaan analisis *strength, weakness, opportunities, dan threats (SWOT)* dapat mempengaruhi pemilihan, kapabilitas, dan sumber daya sebuah perusahaan. Analisis internal akan menunjukkan seberapa baik sebuah kinerja operasional perusahaan. Analisis eksternal akan menunjukkan elemen diluar perusahaan seperti peluang dan ancaman perusahaan yang dapat berpengaruh kepada keputusan dan kapabilitas perusahaan. Dengan menganalisis kompetitor akan membantu perusahaan dalam mengerti penerimaan upaya dari pelaksanaan pemasaran media sosial kepada target audiens.
2. *State objectives*: Sebuah objektif harus spesifik terkait aktivitas media sosial apa yang akan dicapai. Objektif berbeda pada setiap perusahaan tergantung dengan masalah dan situasi apa yang dihadapi. Dalam tahap perencanaan penting untuk menentukan objektif dengan detail agar dapat mengambil keputusan sepanjang proses pelaksanaan dan akhirnya dapat mengukur kesuksesan dengan spesifik. Kemudian perlu menentukan sebuah perencanaan sebuah perusahaan perlu menetapkan objek yang sesuai dengan anggaran untuk mencapai objektif yang dituju. Metode membuat sebuah anggaran dapat menentukan perkiraan biaya yang akan dihabiskan secara logis seperti yang direncanakan di awal perencanaan.

3. *Gather insight into target one or more segments of social consumers:* Seperti strategi pemasaran lainnya, perlu membuat target audiens yang sesuai dan relevan dengan produk yang dijual. Membuat profil dari target audiens akan membuat pelaku pemasaran berada satu langkah lebih depan. Hal tersebut termasuk pasaran aktivitas dan gaya media sosial seperti level partisipasi, media yang aktif digunakan untuk komunikasi, dan perilaku dalam bersosialisasi.
4. *Select the social media channel and vehicles:* Setelah menentukan target audiens, pelaku pemasaran perlu menentukan pemilihan media sosial yang ingin digunakan. Setiap media memiliki audiens yang berbeda, maka perlu memilih media sosial yang paling sesuai dengan audiens yang dituju. Pelaku pemasaran dapat menyesuaikan dengan tren yang sedang populer seperti permainan, lagu, dan video melalui zona hiburan sosial. Hal tersebut merupakan ide yang bagus dimana pelaku pemasaran dapat memetakan bagaimana kampanye atau sebuah program memanfaatkan *paid* dan *owned media* secara strategis.
5. *Create an experience strategy:* Strategi penyampaian pesan mengacu pada pendekatan kreatif melalui sebuah program atau kampanye. Pesan tersebut mengacu pada positioning yang ingin dicapai kepada pikiran audiens yang secara ringkas mem-*branding* sebuah produk pada hati audiens. Berdasarkan dimensi pengalaman audiens, pemasaran pada media sosial harus menggunakan elemen visual seperti video. Solomon & Tuten (2018) mengatakan sebuah riset menemukan bahwa dengan memfokuskan pesan lebih efektif dibandingkan pesan emosional. Ketika sebuah *brand* berinteraksi dengan ruang pribadi audiens merupakan kunci dalam mempresentasikan persona sosial sebuah *brand*. Maka dari itu, pelaku pemasaran perlu menentukan bagaimana perilaku, nada sebuah *brand* dalam bersosialisasi dengan audiens. Hal tersebut menentukan posisi *brand* di masyarakat.
6. *Establish an activation plan using other promotional tools (if needed):* Perencanaan media sosial tidak selalu menetapkan sebuah waktu untuk

mencapai sebuah tujuan tertentu, dimana percakapan dengan komunitas akan berlanjut dari waktu ke waktu. Komunikasi dengan audiens akan terus berlanjut, karena sebuah brand mengandalkan sebuah *brand* untuk layanan dan manajemen hubungan dengan konsumen.

7. *Execute and measure the campaign*: Setelah menyusun strategi pemasaran pada media sosial, pelaku pemasaran melakukan eksekusi dari strategi yang telah disusun. Namun dalam penyusunan strategi tidak berhenti sampai eksekusi saja, pelaku pemasaran perlu melakukan analisis atau evaluasi terhadap strategi yang telah di eksekusi. Dengan melakukan hal tersebut, pelaku pemasaran dapat melihat efektivitas strategi yang diterapkan. Data yang dikumpulkan pada semua aspek rencana media sosial digunakan untuk memberikan wawasan untuk kampanye atau program di masa depan.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media di Internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015, p. 11). Quesenberry (2019, p. 8) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah teknologi berbasis komputer yang memperkenankan untuk membuat dan berbagi informasi, ide dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual.

Pelaku pemasaran saat ini harus melakukan hal yang lebih dari sekedar membuat pesan pemasaran yang konsisten kepada target audiensnya menggunakan ilmu komunikasi tradisional. Baik pesan tersebut dibuat oleh perusahaan ataupun komunikasi yang dibuat oleh konsumen harus dilibatkan (*User Generated Content*) demi mencapai strategi pemasaran yang kohesif. Menurut Thureau, et al (2009) dalam Quesenberry (2019, p. 41) media sosial menciptakan hubungan dengan konsumen melalui percakapan dibandingkan dengan penyampaian pesan merek yang hanya bersifat persuasif atau berorientasi sepihak pada penjualan.

Terlebih disaat pandemi seperti ini media sosial menjadi alternatif masyarakat untuk tetap bersosialisasi. Kegunaan media sosial juga tak hanya

sebagai alat untuk bersosialisasi, namun juga dapat menjadi sumber berita. Berikut karakteristik media sosial menurut (Kir, 2020)

1. Implikasi Biaya, media sosial merupakan alat komunikasi dengan harga yang terjangkau.
2. Informatif, maksudnya media sosial menyediakan tempat untuk membagikan informasi dan ide.
3. Informasi terkini, maksudnya media sosial menyediakan informasi terkini dan pengetahuan terbaru untuk penggunaanya secara instan.
4. Kenyamanan, efektivitas, dan efisien, maksudnya media sosial dapat diakses kapan saja sehingga nyaman untuk digunakan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.
5. Menghibur, maksudnya media sosial juga menyediakan konten yang menghibur atau lucu.
6. Mengedukasi, artinya media sosial dapat memberikan wawasan atau pengetahuan baru untuk penggunaanya.

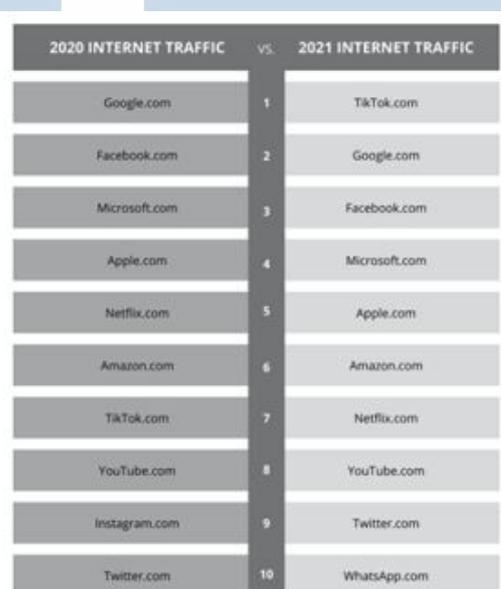
Menghubungkan, artinya media sosial dapat menghubungkan pengguna dengan keluarga atau kerabatnya.

2.2.3 TikTok

TikTok merupakan media sosial berbasis aplikasi yang menampilkan cuplikan video. TikTok didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Pada awal mula munculnya aplikasi TikTok, durasi video yang ditampilkan tidak lebih dari satu menit dan tidak perlu mengeluarkan uang banyak, sehingga dapat menarik perhatian penggunaanya. Fitur yang ada pada TikTok seperti menambahkan efek, musik, pengisi suara, dan juga duet dengan *content creator* lain.

Menurut Stay (2021) TikTok menyediakan *tools* atau alat-alat pemasaran yang dapat memamerkan perusahaan dan produk pelaku pemasaran. Alat atau *tools* tersebut dapat menghasilkan peluang yang unik bagi pelaku pemasaran sehingga memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor.

Pertumbuhan TikTok sangat cepat meskipun aplikasi tersebut merupakan aplikasi baru. TikTok (2021) menyatakan, TikTok mampu mencapai satu miliar orang setiap bulannya untuk bergabung dalam aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat diraih dalam jangka waktu lima tahun dari aplikasi tersebut didirikan oleh Zhang Yiming.



Gambar 2. 1 Internet Trafficking Ranking

Sumber : (Marshall & Yu, 2022)

Data pendukung bahwa perkembangan media sosial bertumbuh dengan sangat cepat didukung dari gambar 2.1. data tersebut dinyatakan oleh (Marshall & Yu, 2022). Marshall & Yu (2022) menjelaskan bahwa Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki peningkatan sangat cepat, menduduki urutan ke-tujuh di tahun 2020 kemudian menduduki peringkat satu pada tahun 2021.

Pada layar video, tertera beberapa fitur yang dapat digunakan ketika menonton sebuah video. Menurut Krasniak, Zimmerman, & Ng (2021) berikut fitur-fitur yang tertera:

1. *Follow*

Pada sisi kanan layer pada pengguna Tiktok terdapat logo (+) dalam lingkaran berwarna merah muda. Tombol tersebut berfungsi untuk mengikuti akun yang menyebarkan video tersebut. Dengan mengikuti sebuah akun, TikTok akan selalu memberikan referensi video terbaru dari akun tersebut kepada pengguna (*followers*) pada halaman *Following*-nya.

2. *Liked*

Ikon berbentuk hati yang terdapat di bawah tombol follow merupakan tombol suka atau *like*. Tombol tersebut turut menunjukkan jumlah *like* yang diterima pada video tersebut. Dengan memberikan *likes*, pengguna dapat melihat kembali video tersebut pada halaman *likes*.

3. *Comment*

Di bawah tombol *likes*, terdapat kolom komentar pada ikon gelembung obrolan. Pengguna dapat melihat komentar dari pengguna lain terhadap video tersebut. Pengguna juga dapat meninggalkan komentar terhadap video unggahan.

4. *Send (Share)*

Di bawah tombol comment terdapat lambang panah kearah kanan. Tombol tersebut merupakan tombol *share* atau *send* yang dapat membagikan video tersebut melalui media sosial lain (Instagram, Whatsapp, TikTok *direct message*, Snapchat, SMS). Pada tombol ini juga terdapat fitur yang dapat melakukan duet dengan akun yang membuat video tersebut. Fitur lainnya, pengguna juga dapat mengubah video tersebut menjadi *live photos*, GIF, atau bahkan dapat mengunduh video tersebut.

5. *Music*

Ikon dengan gambar album yang berputar merupakan lagu yang digunakan dalam video yang diunggah. Dengan menekan tombol lagu tersebut, pengguna dapat melihat *content creator* lain yang menggunakan lagu yang sama.

Pengguna juga dapat menyimpan lagu tersebut bila sewaktu-waktu ingin membuat video dengan lagu yang sama.

2.2.4 Pemasaran Konten

Queensberry (2019) menjelaskan bahwa pemasaran konten merupakan pendekatan strategi pemasaran yang berfokus kepada pembuatan dan penyebaran konten yang meliputi nilai, relevansi dan konsisten demi menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong perilaku menguntungkan dari pelanggan. *Google research* mengungkapkan bahwa dalam dunia pariwisata, sebesar 84% wisatawan menggunakan Internet sebagai *planner resource* dan mengunjungi situs sebelum melakukan pemesanan setidaknya 22 situs (Queensberry, 2019). Semakin besar konten sebuah merek perusahaan menerbitkan di sepanjang media sosial, semakin banyak pula audiens yang melakukan perencanaan yang berdatangan. Membuat konten yang sesuai dengan target audiens akan meningkatkan banyak pelanggan ke situs web perusahaan tersebut untuk konversi.

Krasniak, Zimmerman, & Ng (2021) menyatakan *Content Marketing* terdapat 5 platform:

1. *Blog*, Konten pemasaran dapat dilakukan melalui blog dengan mengunggah sebuah artikel yang bersifat informatif dan dapat melakukan percakapan dengan pembacanya.
2. *Podcast*, merupakan sebuah audio yang diunggah secara daring sehingga menjadi acara radio daring. Konten pemasaran yang dilakukan melalui *podcast* dapat dilakukan oleh satu orang atau lebih yang membahas atau mendiskusikan masalah melalui wawancara, pembaruan berita dengan tambahan musik.
3. *Video*, dengan melakukan konten pemasaran melalui sebuah video, sebuah merek dapat mempromosikan barangnya juga dapat menjual, dan menghibur audiensnya dengan mencerahkan suasana melalui video tersebut.

4. *Image*, Foto juga dapat ditambahkan dalam sebuah unggahan di blog agar lebih menarik untuk audiens. Contohnya, gambar infografis akan lebih menarik dibanding data statistik yang tidak bergambar.

Social Media, beberapa platform media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan konten pemasaran antara lain, Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok. Konten pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui unggahan sendiri atau membagikan video dari pengguna lain.

2.2.5 Influencer Marketing

Menurut Quesenberry (2019, p. 233) definisi *Influencer marketing* adalah pemasaran *Influencer* berfokus kepada pemanfaatan *key leaders* untuk mempresentasikan sebuah merek untuk memperluas pasar. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa *influencer marketing* yang bukan selebriti memiliki kemungkinan peluang sepuluh kali lebih banyak untuk mendorong penjualan produk. *Collective Bias* melakukan survey dan menemukan bahwa 30 persen konsumen daring di Amerika Serikat cenderung membeli produk yang didukung oleh *blogger* atau *influencer marketing* yang bukan selebriti. Dari jumlah itu, 70 persen konsumen yang berusia delapan belas hingga tiga puluh empat tahun memiliki preferensi tinggi untuk dukungan sejawat (Vaughan, 2016) dalam (Quesenberry, 2019)

Strategi media sosial jenis *word-of-mouth* dapat mengambil bentuk keuntungan dari *influencer marketing*, yakni hubungan yang telah ada dimanfaatkan untuk promosi sebuah merek, dan program *influencer marketing* berbayar yang membayar *influencer* untuk mempromosikan sebuah merek. *Micro-influencer marketing* adalah ketika sebuah merek bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengikut lebih sedikit di akun media sosialnya untuk mempromosikan produknya dengan cara yang lebih estetika dibandingkan iklan yang bersponsor. *Micro-influencers* mungkin memiliki golongan pengikut yang sedikit namun akunnya memiliki audiens yang engagement tinggi. *User-generated content* merupakan sebuah postingan yang dapat berupa foto, video atau komentar yang dipublikasikan melalui platform media sosial tanpa harus membayar uang kontribusi. UGC dapat

menjadi alat yang sangat kuat dalam melakukan pemasaran di media sosial (Rouse, 2013)

2.2.6 Brand Trust

Kepercayaan atau *trust* merupakan faktor penting dalam kegiatan beli, baik kegiatan beli tersebut dilakukan secara online maupun offline. Menurut Salo & Karjaluoto (2007) dalam Bowen & Ozuem (2015), hal tersebut merupakan hal penting karena dapat membantu kegiatan peran investigasi dan pentingnya atribut dari pelaku pembelian atau konsumen. Salo & Karjaluoto mengatakan bahwa aspek terpenting dalam melakukan bisnis yang berbasis antara manusia dan mesin adalah kepercayaan atau *trust*. McKnight (2002) dalam Bowen & Ozuem (2015) mengatakan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam lingkungan daring atau *online*, karena dapat membantu konsumen dalam berurusan dengan ketidakpastian. Berdasarkan pernyataan kedua ahli diatas, kepercayaan terhadap sebuah produk atau perusahaan sangat penting untuk konsumen dalam menentukan pembelian sehingga *trust* perlu diperhatikan oleh pelaku pemasaran.

Boeyen & Moses (2003) dalam (Bowen & Ozuem, 2015) berasumsi bahwa kepercayaan tersebut dapat berlaku kepada pihak ketiga (*third-party*) dan pihak langsung (*direct trust*). Pihak langsung merupakan hubungan antara dua orang saja, sedangkan pihak ketiga merupakan pihak yang terlibat dalam pihak-pihak yang tidak mengenal satu dengan lainnya. Menurut Boeyen & Moses, hal ini sangat relevan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring karena kegiatan tersebut benar-benar dilakukan melalui teknologi dan tidak ada interaksi antar-personal.

Chaudhuri & Holbrook (2011) dalam Brown, dalam Bowen & Ozuem (2015) mengatakan bahwa brand merupakan alat yang penting dalam melakukan komunikasi pemenuhan ekspektasi dari sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi sebuah perilaku. Brown, dalam Bowen & Ozuem (2015) mengatakan bahwa ketika sebuah kondisi lingkungan memiliki dampak yang tidak pasti kepada sebuah perusahaan atau merek tidak dapat diprediksi. Hal tersebut sangat krusial bahkan untuk merek atau perusahaan besar, hal tersebut juga harus

menggunakan mekanisme bertahan dalam menghadapi lingkungan yang menantang demi mengurangi ancaman kompetitif dan menjaga laba perusahaan.

Menurut McQueen (2012) Tujuan dari *insight* sebuah iklan adalah untuk membangun *trust* kepada sebuah merek atau perusahaan. Pelaku pemasaran dapat melakukan interaksi dengan kebiasaan terkini dari target audiens mampu mengubah kepercayaan target audiens.

- 1) *Target description : Knowing your customers before you make the ad*, Menurut McQueen (2012), pelaku pemasaran perlu mengetahui media serta media apa yang dapat digunakan secara efektif untuk meraih audiens dengan waktu yang tepat sehingga *insight*nya dapat diinternalisasi oleh target audiens.
- 2) *Current beliefs in the context of current behavior*, McQueen (2012) mengatakan bahwa setiap jaringan kebutuhan seperti (*personality, core values, knowledge, and current attitudes*) menyebabkan keterbatasan dalam membuat iklan. Maka dari itu, pelaku pemasaran perlu menemukan kombinasi unik yang cocok dengan kepercayaan dan kebiasaan dari target audiens yang dapat meningkatkan *trust* kepada merek atau perusahaan.
- 3) *Behavior*, pelaku pemasaran perlu mengetahui perilakunya, karena setiap orang memiliki perilaku yang berbeda-beda dan tidak semua dapat terlihat secara langsung.
- 4) *Desired beliefs in the context of desired behavior*, menurut Menurut McQueen (2012) untuk merek yang sudah ada, cara terbaik dalam menemukan hubungan antara kepercayaan dan perilaku di masa depan ada pada kepercayaan dan perilaku saat ini pada pengguna inti merek.

The advertising insight: envisioning the future, dengan menggunakan *five-box strategy* yang sudah dikomunikasikan, diinternalisasikan *insight*-nya dapat menjadi periklanan yang sukses dengan adanya gabungan team penentuan media dan faktor lainnya dalam transformasi keyakinan dan kepercayaan yang dapat meningkatkan sales:

2.2.7 Brand Trust

Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Yesawich (2010) dalam Ravichandran, James, & Chuang (2016) *staycation* melibatkan setidaknya satu malam untuk liburan atau bepergian santai yang berjarak kurang dari 50 mil dari jarak rumahnya. Pelaku pariwisata (wisatawan) lokal seringkali dilirik oleh pelaku pemasaran (penjual); karena ketika penyurutan ekonomi mulai terjadi, kelas menengah menjadi target *staycation* karena harganya yang terjangkau dengan jarak perjalanan yang dekat. Menurut Carey (2008) dalam Ravichandran, James, & Chuang (2016) tujuan dari *staycation* adalah untuk merasakan tempat dimana orang-orang yang ingin berlibur namun tidak ingin pergi jauh dapat bepergian (*short getaway*) untuk sementara waktu .

Masyarakat Indonesia menyebut *trend* yang kini sedang berlaku sebagai *staycation* seperti definisi yang disampaikan oleh Yesawich. *Trend* ini mulai marak ketika pandemi COVID-19 mulai terjadi di Indonesia, karena regulasi pembatasan sosial dari pemerintah. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat Indonesia khususnya kaum millennial yang ingin berlibur dan menghilangkan penat karena tidak bisa pergi keluar kota, sehingga *staycation* menjadi alternatif untuk menghilangkan penat tersebut.

2.3 Alur Penelitian

Agar lebih terstruktur penelitian ini menggunakan alur penelitian yang diterapkan sebagai berikut:





Gambar 2. 2 Alur penelitian

Sumber : Data olahan peneliti, 2022

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A