

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Digital Marketing pada saat ini sangat penting untuk dilakukan guna menjadi jembatan penghubung antara wisatawan dengan destinasi karena pariwisata sudah beralih ke era digital. Melansir dari NusaBali.com saat konferensi pers daring, Menteri Pariwisata Sandiaga Uno menghimbau kepada pelaku industri pariwisata untuk mulai melakukan proses digitalisasi melalui platform-platform digital untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia. Salah satu contoh langkah yang dilakukan oleh Kementerian yaitu dengan membuat platform digital *WonderVerse* untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia secara Internasional. Digital marketing sendiri merupakan sebuah pemasaran produk atau jasa kepada konsumen melalui saluran digital yang diantaranya menggunakan handphone, media sosial, iklan display, search engine dan lainnya (Yasmin et al., 2015). Dengan media sosial, wisatawan dapat menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan terkait destinasi untuk mempersiapkan rencana berwisata seperti rute menuju destinasi, harga tiket masuk, atraksi yang ditawarkan, akomodasi sekitar, serta gambaran mengenai lingkungan di destinasi.

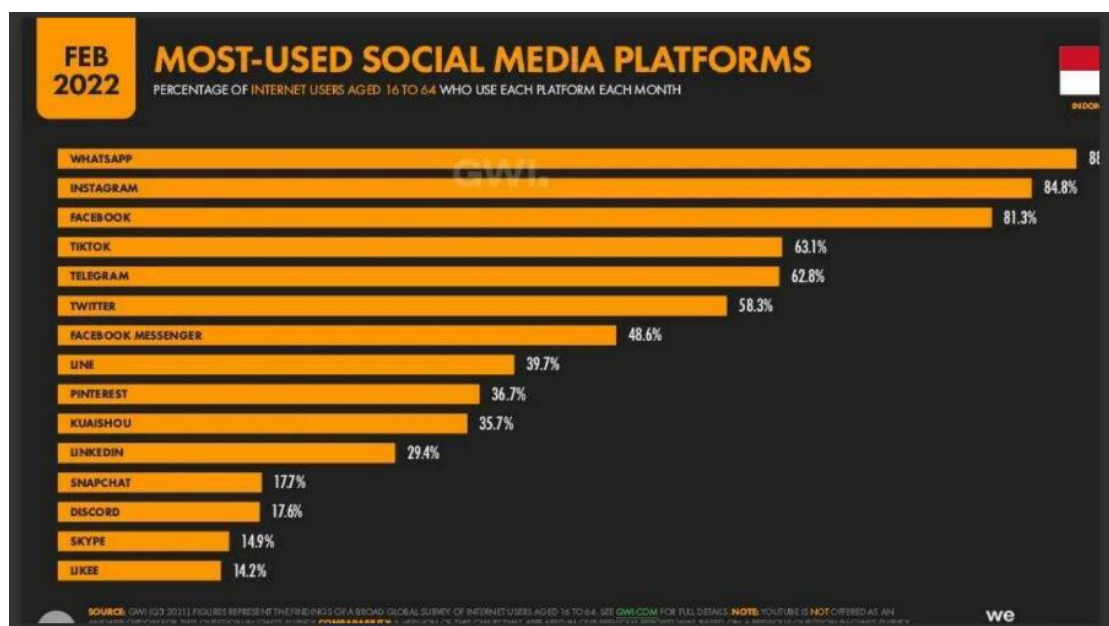
Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial digunakan baik oleh konsumen maupun perusahaan untuk menyampaikan informasi yang bernilai dengan berbasis teks, gambar, suara, dan video informasi. Penggunaan media sosial tentunya memerlukan pengelolaan lebih lanjut agar terus menghasilkan unggahan dan konten yang menarik sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Pengelolaan media

sosial yang baik harus memperhatikan beberapa hal seperti tingkat share (berbagi), optimisasi (optimize) konten dan tampilan media sosial, pengaturan (mengelola), dan keterlibatan (engage) dengan konsumen (Luttrell, 2019). Pada penelitian Alexander (2022) dan Haq (2022), konsep Circular Model of Some menunjukkan hasil pada pengelolaan media sosial dan manajemen konten media sosial.

Pada saat ini trend media sosial yang mulai dipakai dan dikenal oleh masyarakat salah satunya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi Tiktok sendiri ialah media sosial yang berisi dan memuat informasi dalam sebuah gambar atau video interaktif dengan berbagai macam fitur menarik.

GAMBAR 1

PLATFORM SOSIAL MEDIA PALING DIGUNAKAN DI INDONESIA BULAN FEBRUARI 2022



Sumber: Hootsuite We are Social: Indonesia Digital Report 2022

Aplikasi TikTok berada di urutan ke 4 pada data penggunaan sosial media yang paling digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 63,1% (Hootsuite We are Social: Indonesia Digital Report 2022). Melihat dari data

tersebut, aplikasi TikTok dapat menjadi peluang baru media pemasaran digital untuk mempromosikan kegiatan dan atraksi dari destinasi.

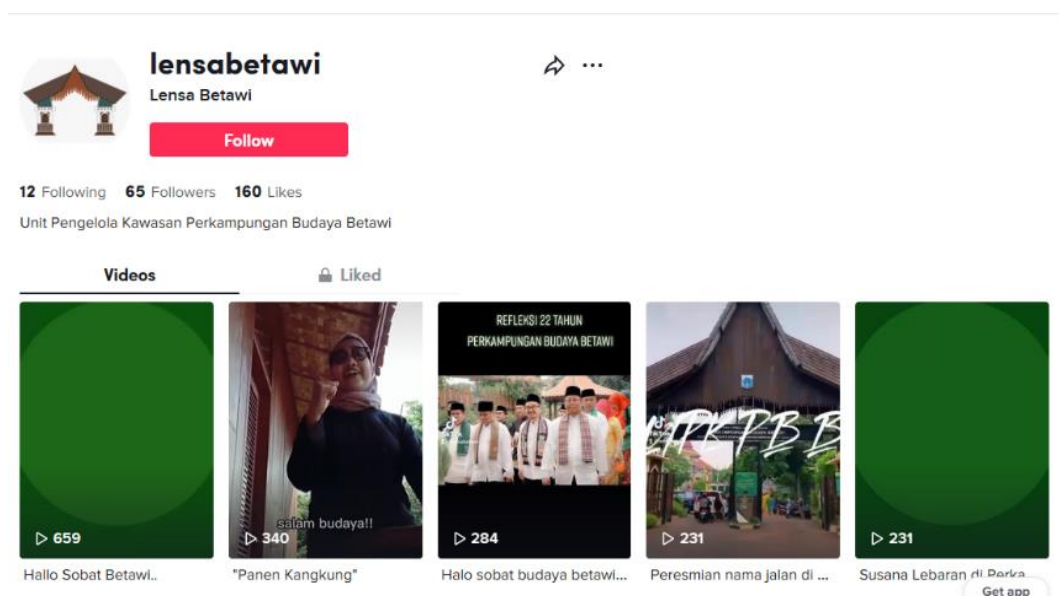
Salah satu destinasi yang mulai memakai digital media sosial untuk pemasarannya adalah Perkampungan Betawi Setu Babakan. Kawasan ini pada awalnya dibangun oleh pemerintah DKI Jakarta karena adanya keinginan yang kuat dari masyarakat untuk melestarikan kebudayaan Betawi yang akhirnya meresmikan suatu Kawasan khusus Pusat Perkampungan Budaya Betawi atau lebih dikenal dengan Kampung Betawi. Seiring berjalannya waktu selain dengan tujuan awal pembangunan yang hanya diperuntukkan untuk menjaga kebudayaan Betawi, akhirnya Kawasan ini menjadi daya tarik di Pariwisata karena mempunyai nilai budaya yang tinggi sehingga termasuk ke dalam pariwisata budaya (Heritage Tourism). Selain terdapat daya tarik kehidupan masyarakat, untuk menjaga kebudayaan yang bersifat tangible pengelola membuat museum Betawi yang menjadi pusat pameran kebudayaan Betawi seperti rumah adat, baju tradisional, kesenian khas, dan lainnya. Kampung Betawi menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk dan daya tariknya yaitu dengan media Youtube, Website, Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun dibandingkan dengan media sosial lainnya, penggunaan media TikTok terbilang masih sangat kurang dalam kategori pengelolaan media sosial yang baik. Hal ini juga disebutkan oleh unit pengelola bagian pelayanan dokumentasi dan publikasi bahwa media sosial yang dimiliki belum dapat masuk kedalam promosi produk serta hanya memiliki ide-ide saja namun belum mempunyai tim kreatif yang dapat mengolah ide tersebut.

Menurut hasil kuesioner yang dilakukan di Kampung Betawi, wisatawan yang datang paling banyak menggunakan dan memiliki media sosial Tiktok dengan

jumlah 22 orang dari 30 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Tiktok sedang banyak dipakai oleh masyarakat sebagai media sosial. Pada penelitian Abadi (2023), penggunaan media sosial Tiktok berpengaruh dan sangat efektif dalam membangun city branding pada kota Jawa Timur. Hal tersebut membuktikan bahwa Tiktok dapat digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi dan edukasi terhadap citra atau image dari suatu destinasi bahkan kota. Selain itu pada penelitian Pambudi, (2022) juga membuktikan penggunaan media sosial tiktok berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan dan memperluas jangkauan informasi setelah dilakukannya promosi.

GAMBAR 2

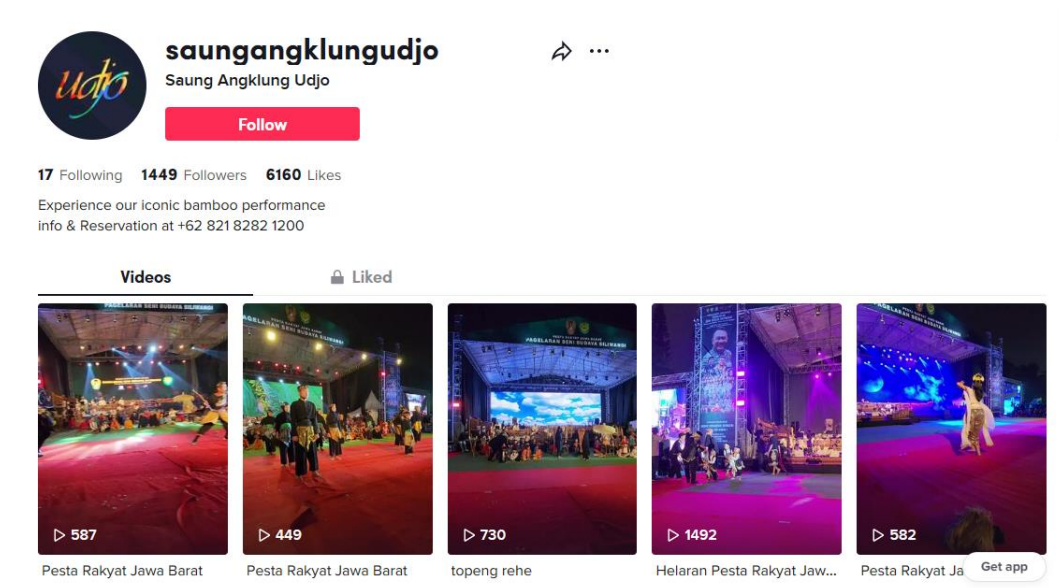
AKUN TIKTOK RESMI KAMPUNG BETAWI



Sumber: TikTok

GAMBAR 3

AKUN TIKTOK RESMI SAUNG ANGKLUNG UDJO

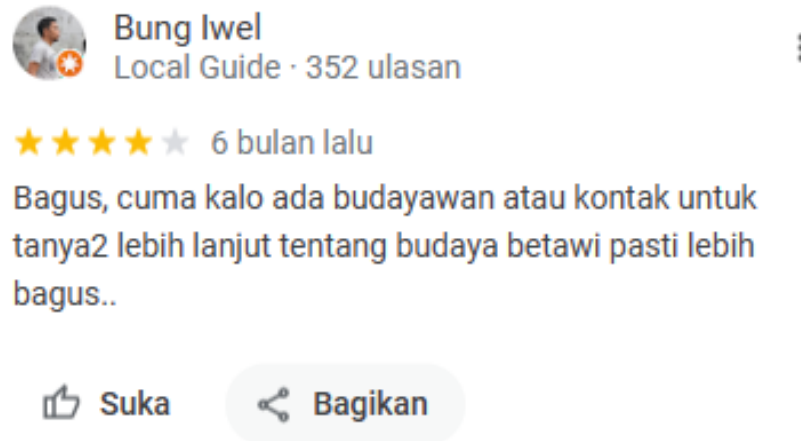


Sumber: Tiktok

Penggunaan media TikTok pada akun @Lensabetawi masih kurang maksimal sampai kepada wisatawan karena sedikitnya jumlah pengikut (65 followers), viewers (<500 viewers), likes postingan (<100 likes) dan jumlah konten yang dimiliki (20 post). Konten yang dibuat belum sepenuhnya menarik wisatawan ataupun mengikuti trend yang sedang berlangsung, yang dimana terlihat dalam jumlah total likes dari keseluruhan unggahan yang berjumlah hanya 160 likes. Selain itu hashtag yang digunakan kurang bersifat mengajak para konsumen untuk berkunjung. Berbeda dengan akun @saungangklungudjo sudah memiliki jumlah pengikut (1449 followers), viewers (>500 viewers), dan jumlah konten (46 post) yang cukup banyak serta unggahan yang memperlihatkan kegiatan-kegiatan sehingga wisatawan dapat merasakan dan tertarik saat melihat gambaran mengenai kegiatan yang diunggah.

GAMBAR 4

ULASAN PENGUNJUNG KAMPUNG BETAWI SETU BABAKAN



Sumber: Google Maps Review

Pada ulasan wisatawan di atas meskipun aspek lain dalam Kawasan sudah bagus tetapi masih terdapat kekurangan yaitu dalam hal informasi tentang apa saja yang ada di Kampung Betawi. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat wisatawan yang semula memiliki ketertarikan serta kurangnya promosi kegiatan dan daya tarik untuk mengenalkan destinasi itu sendiri.

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Program Pemasaran Media Sosial melalui TikTok di Kampung Betawi Setu Babakan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka fokus penelitian ini adalah bagaimana melakukan pengelolaan media sosial yang berkelanjutan untuk dapat membuat strategi rencana digital marketing khususnya dalam sosial media marketing berdasarkan model dari (Luttrell, 2019) yaitu:

1. Bagaimana cara mengidentifikasi dan membangun kepercayaan pada audiens (Share).
2. Bagaimana mengoptimalkan akun media sosial dan komunikasi dengan audiens (Optimize).
3. Bagaimana mengelola sistem manajemen media sosial (Manage).
4. Siapa saja yang diinginkan untuk ikut terlibat atau turut serta dalam media sosial tersebut (Engage).

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu dapat menghasilkan sebuah program pemasaran media sosial melalui akun TikTok resmi Kampung Betawi sesuai dengan model strategi rencana pemasaran media sosial dari (Luttrell, 2019) yaitu SOME (Share, Optimize, Manage, dan Engage).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Manfaat teoritis ini adalah untuk merencanakan atau membuat program pemasaran digital marketing melalui aplikasi TikTok pada akun resmi Kampung Betawi dengan mempromosikan produk dan konten pada aplikasi tersebut.

2. Manfaat Praktis.

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi (UPK-PBB) Setu Babakan dalam mengembangkan akun TikTok resmi yang dimiliki untuk mempromosikan produk serta meningkatkan kualitas konten yang ada di Kampung Betawi.