

BAB 1

PENDAHULUAN

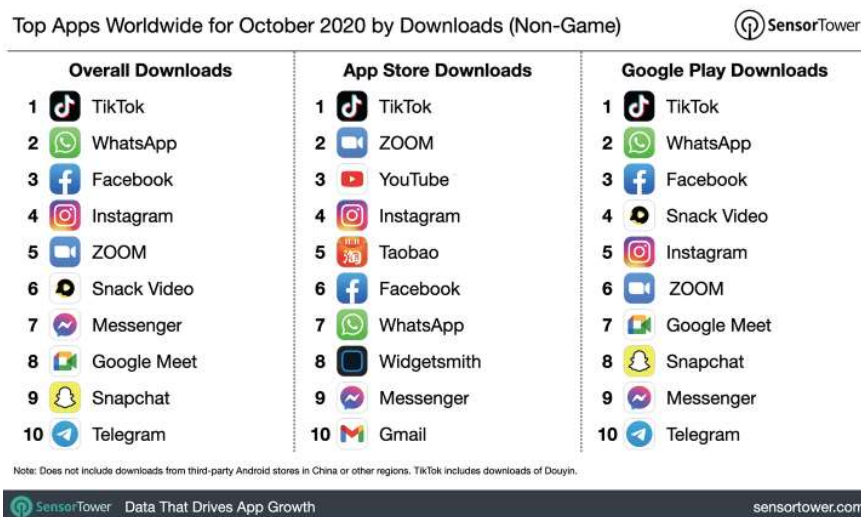
1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, tak dapat dipungkiri bahwa adanya kecepatan informasi tersedia yang dapat diakses dalam hitungan detik atau bahkan dengan satu klik dimana saja berada, hal tersebut tentunya tidak luput dari peran *social media*. *Social media* merupakan bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi *online* melalui teks, gambar, audio dan video (Ritzhold, 2010).

Saat ini *social media* telah menjadi alat yang digunakan untuk membangun koneksi di internet. Pada saat yang sama, ketika *social media* menjangkau sejumlah besar orang dan khalayak yang besar (Hartshorn, 2010), *social media* telah muncul sebagai alat bisnis yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen dan dengan demikian menciptakan merek melalui korespondensi yang berkelanjutan dan cepat.

Versi *social media* yang lebih baru ini (teknologi Web 2.0) telah menjadi sangat populer di internet dan diprediksi akan menjadi media pemasaran masa depan (Cooke & Buckley, 2008). *Social media* telah menjadi saluran yang memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan pendapat mereka dan struktur interaktif yang secara instan berkontribusi untuk membangun merek dan memberikan kesempatan untuk mengatasi masalah pelanggan (Carraher, 2010). Menurut Hootsuite (2019) bahwa Internet dan *social media* melaporkan bahwa pengguna internet sebesar 4,288 milyar di seluruh dunia dan 150 juta (naik sebesar 13%) di Indonesia, serta pengguna *social media* aktif sebesar 3,484 milyar di seluruh dunia dan 150 juta (naik sebesar 15%) dari total keseluruhan populasi yaitu 7,676 milyar di seluruh dunia dan 268,2 juta penduduk di Indonesia.

Terdapat berbagai macam *platform social media* seperti Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. *Social media* yang sedang populer sejak akhir tahun 2018 ini yaitu TikTok. TikTok merupakan platform video berdurasi pendek yang terdepan di dunia (<https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-and-ministry-of-tourism-indonesia-kick-off-tiktok-travel-x-wonderful-indonesia-campaign>). TikTok menggeser aplikasi top lainnya, seperti Snapchat, Facebook, Instagram, dan YouTube, dan menempati peringkat pertama di antara aplikasi foto dan video di App Store Apple pada November 2018 (Salinas, 2018).



Gambar 1.1. *Top Apps Worldwide for October 2020 by Download.*

Sumber: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-october-2020-by-downloads>

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas ini, TikTok merupakan aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh di seluruh dunia untuk Oktober 2020 dengan hampir 66 juta pengunduhan yang mewakili peningkatan 9,5% dari Oktober 2019 (<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-october-2020-by-downloads>). TikTok telah memperoleh 200% pangsa pasar dalam periode pertumbuhan 2 tahun (Lee & Nass, 2005). TikTok memiliki peringkat 1,17 juta di toko aplikasi iPhone, 9,67 juta peringkat di Google Play (April 2019), dan lebih dari 9,67 juta unduhan (Lee & Nass, 2005). TikTok menjadi aplikasi hiburan nomor 1 di App Store Indonesia. Bahkan pada 2018, TikTok menerima penghargaan sebagai 'Aplikasi Paling Menghibur' dan 'Aplikasi Terbaik' (<https://swa.co.id/swa/trends/dua-tahun-di-indonesia-tiktok-rencana-perluas-komunitas>).

Di terminal seluler, video berdurasi pendek semakin populer melalui media sosial (Y Wang, 2020). Tren yang berkembang di media sosial adalah popularitas pembuatan dan berbagi video dari video perulangan pendek hingga streaming langsung (Anderson, 2017). Maka dari itu, TikTok dimana yang merupakan *platform* yang memuat konten video singkat menjadi *platform* yang sedang populer dan diminati oleh banyak pengguna *social media* saat ini. Konten video singkat tersebut berupa video yang berdurasi 15 hingga 60 detik yang mampu menarik perhatian pengguna untuk melihat berbagai konten seperti konten edukasi, *fashion*, *travel*, *lifestyle*, dan lain sebagainya. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan 29

menit untuk menonton, menciptakan, dan menonton berbagai video pada *platform* tersebut. Oleh karena itu, secara global pengguna TikTok mencapai 1 miliar (<https://swa.co.id/swa/trends/dua-tahun-di-indonesia-tiktok-rencana-perluas-komunitas>). Tren mengonsumsi video yang semakin pendek mungkin sampai batas tertentu, diakibatkan oleh derap kehidupan modern yang cepat. Dalam studi sebelumnya (Wright, 2017), pengguna *social media* menjelaskan bahwa preferensi mereka untuk *social media* dengan video pendek adalah karena kenyamanan.

Pada 2019, lalu lintas video internet akan mencapai 80% dari semua lalu lintas Internet konsumen, serta lalu lintas video internet mencakup 69% dari semua lalu lintas Internet konsumen global pada tahun 2017. Pemirsa mempertahankan 95% pesan saat mereka menontonnya dalam video dibandingkan dengan 10% saat membacanya dalam teks (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>). Menurut Cisco bahwa setiap detik, satu juta menit (17.000 jam) konten video akan melintasi jaringan IP global pada tahun 2021 (<https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/?sh=2ac457b77103>). Gambar visual, termasuk berbagai teknologi multimedia (misalnya, audio, video, dan animasi) digunakan untuk memvisualisasikan informasi untuk menarik perhatian pelanggan (Hong *et al.*, 2004). Dengan mengubah konten tertulis menjadi konten video menurut penelitian dapat membantu *audiens* mengingat hingga 80% dari apa yang mereka lihat, dibandingkan dengan 20% konten yang mereka baca (<https://aftermarq.com/is-short-form-or-long-form-best-for-your-video-marketing>).

Tingginya intensitas penggunaan dan tren TikTok tersebut membuat hampir semua merek saling bersaing dalam menggunakan TikTok sebagai strategi pemasarannya. Adanya peningkatan selama beberapa tahun terakhir ini maka membuat berbagai merek atau pemasar memanfaatkan hal tersebut sebagai strategi pemasaran baru di *social media* terutama pada *platform* TikTok. Semakin populernya media sosial, menciptakan jejaring sosial yang luas untuk pengguna dan mengubah pengguna menjadi pemberi rekomendasi, ini menciptakan perubahan penting di sektor ini (Neuhofer, 2012). TikTok mengklaim telah banyak digunakan oleh kreator konten dari gen-z, milenial, hingga pemerintahan bahkan kedepannya akan lebih banyak lagi pihak terkait yang akan memanfaatkan TikTok, serta telah tersedia dalam lebih dari 150 negara dalam 75 bahasa (<https://dailysocial.id/post/bisnis-tiktok-di-indonesia>). TikTok memang identik dengan video hiburan karena banyaknya fitur yang ditawarkan.

Namun, TikTok ternyata juga digunakan oleh Kemkominfo dan Dinas Pariwisata sebagai media informasi dan promosi (<https://swa.co.id/swa/trends/dua-tahun-di-indonesia-tiktok-rencana-perluas-komunitas>). Menurut *Head of Content & User Operations* TikTok Indonesia Angga Anugrah Putra, mengungkapkan bahwa Kementerian hingga Dinas Pariwisata di Indonesia tertarik untuk mempromosikan kegiatan hingga melakukan interaksi dengan masyarakat umum, serta TikTok akan memperluas kemitraan dengan pihak terkait untuk bisa menggunakan TikTok sebagai *platform* promosi hingga kreator konten untuk kepentingan pemasaran (<https://dailysocial.id/post/bisnis-tiktok-di-indonesia>). Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran yang tumbuh paling cepat. Khususnya di industri pariwisata dan perjalanan, dimana arus informasi intens dan terfokus pada pengalaman, media sosial memiliki posisi penting untuk sektor ini karena menggabungkan teknik pemasaran online, bergerak cepat dan interaktif dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional (Laudon & Traver, 2010). Namun, aplikasi media sosial menghadirkan sejumlah tantangan untuk bisnis hotel dan banyak bisnis lainnya (Noone *et al.*, 2011).

Meluasnya penggunaan teknologi internet telah mengubah cara konsumen memilih dan memesan hotel (Xie *et al.*, 2011). Semakin banyak wisatawan mengakses Internet untuk memesan kamar hotel melalui perantara pihak ketiga (Line & Runyan, 2012). Menurut penelitian, rata-rata wisatawan menelusuri setidaknya tujuh belas situs web perjalanan online sebelum memesan hotel, selain itu, 42% wisatawan berharap menemukan produk perjalanan secara online (Chahal, 2013; eMarketer, 2013). Perantara pihak ketiga, seperti agen perjalanan online merupakan saluran yang efektif untuk menemukan tawaran hotel yang menarik (Bennett, 2007; Schaal, 2013). Perantara perjalanan online lainnya memanfaatkan berbagai promosi penjualan sebagai strategi pemasaran untuk menarik wisatawan (Chen *et al.*, 2016), seperti halnya dengan kerjasama antara TikTok dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang berupa “TikTok Travel x Wonderful Indonesia” di tahun 2019 lalu (<https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-and-ministry-of-tourism-indonesia-kick-off-tiktok-travel-x-wonderful-indonesia-campaign>), semakin banyak merek yang bergerak di bidang *hospitality and tourism* memasukkan TikTok ke dalam komunikasi pemasaran mereka. Pada dasarnya, industri pariwisata dikenal sebagai berorientasi pada pengetahuan (Sheldon, 1997; Wertner & Klein, 1999) dan dalam hal ini, integrasinya ke dalam perkembangan baru dalam teknologi informasi adalah salah satu area tertinggi dan saluran media sosial baru dan komunikasi teknologi ini alat disesuaikan dengan sistem mereka. Penting bagi industri perjalanan bahwa sektor pariwisata adalah sektor padat informasi dan media sosial akan

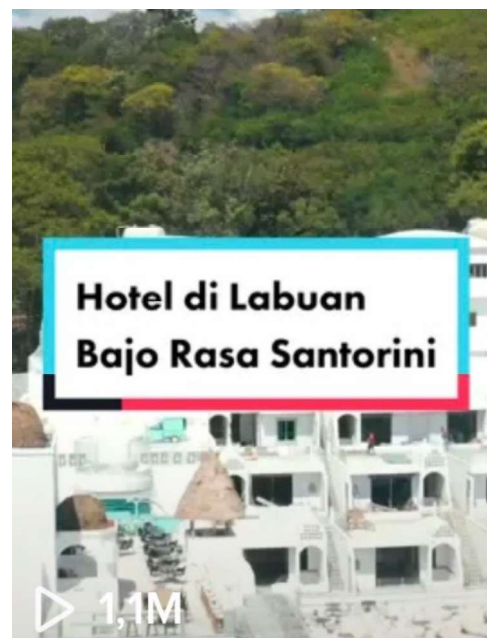
memiliki banyak akses mudah seperti *mentransfer*, berbagi, menggunakan kembali, dan menyimpan informasi serta memfasilitasi produksi informasi. Oleh karena itu, penting untuk memantau transformasi teknologi dan budaya konsumen yang memengaruhi distribusi serta ketersediaan informasi terkait perjalanan (Xiang & Gretzel, 2010).

Seperti halnya Traveloka yang mulai menggunakan TikTok sebagai komunikasi pemasarannya untuk mengikuti perkembangan tren *social media* saat ini. Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, hingga aktivitas wisata lainnya. Dalam menyikapi perkembangan tren ini, Traveloka beradaptasi yaitu dengan membuat iklan dalam bentuk video singkat yang dipublikasikan pada *platform* TikTok. Sigala (2011) mengungkapkan bahwa *social media* memiliki kegunaan yang luas dalam kegiatan promosi dan pemasaran bisnis hotel, serta fitur interaktif dari *platform social media*, persepsi merek yang ditingkatkan dan juga menyediakan lebih banyak informasi pelanggan serta akses langsung ke pelanggan secara efektif. Selain itu, menurut Sigala (2011) umpan balik juga sangat penting untuk mengembangkan layanan dan produk baru.



Gambar 1.2. Tampilan Video TikTok Traveloka.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSeLPNPeK/>



Gambar 1.3. Tampilan TikTok Traveloka.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSeLPjc5v/>

Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 merupakan *screenshot* dari video hotel Loccal Collection Hotel Komodo di TikTok Traveloka. Video TikTok tersebut memuat video berdurasi 15 hingga 60 detik dimana video tersebut me-review secara singkat terkait hotel Loccal Collection Hotel Komodo yang sedang dipasarkan. Menurut Klein (2003) memberikan informasi yang diperbarui dalam format interaktif (yaitu, klip audio atau klip video) sangat penting dalam mempertahankan pelanggan. Gambar visual, termasuk berbagai teknologi multimedia (misalnya, audio, video, dan animasi) digunakan untuk memvisualisasikan informasi untuk menarik perhatian pelanggan (Hong *et al.*, 2004). Penggunaan gambar e-visual (misalnya, Klip video) di Internet adalah cara penting untuk memberikan layanan elektronik kepada pelanggan di dunia teknologi yang maju saat ini (Hill *et al.*, 2004).

Traveloka menggunakan berbagai kemudahan yang diberikan TikTok untuk menjangkau lebih luas lagi target pasarnya, yaitu dengan menggunakan berbagai *hashtag* (#) agar dapat masuk ke FYP atau *For Your Page* pengguna TikTok. *For Your Page* merupakan halaman utama TikTok yang akan ditampilkan pertama kali saat membuka aplikasi. *For Your Page* berisi berbagai macam video rekomendasi TikTok yang sudah disesuaikan dengan ketertarikan pengguna, sehingga tanpa pengguna TikTok mengikuti (*follow*) Traveloka, video Loccal Collection Hotel Komodo di TikTok Traveloka ini dapat masuk ke halaman utama pengguna TikTok dan hal tersebut dapat memperluas target pasarnya dan dapat dibuktikan pula pada video Loccal Collection Hotel Komodo di TikTok yaitu memiliki jumlah *viewers* yang dapat mencapai 1,1 Juta (Gambar 1.3), *like* sebanyak 73.800 *likers*, sebanyak 978 komen, dan dibagikan ke *social media* lainnya sebanyak 9543 kali (Gambar 1.2). Dengan demikian, hal tersebut menandakan bahwa video Loccal Collection Hotel Komodo di TikTok tersebut viral, *trending*, serta merupakan respon yang sangat baik dari penonton. Setiap tahun, sekitar 148,3 juta pemesanan perjalanan dilakukan di Internet (Statistic Brain, 2016). Semakin banyak calon konsumen yang menggunakan Internet untuk mencari informasi hotel untuk liburan mereka, serta saluran pemesanan hotel online yang paling populer adalah situs web hotel dan situs web agen perjalanan online (Emir *et al.*, 2016). Kedua saluran pemesanan hotel online ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Liu & Zhang, 2014).

Dalam penelitian Baek & Ok (2017) mendapatkan temuan bahwa *aesthetic design* hotel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *emotional arousal*. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mummalaneni (2005) yang menemukan bahwa desain mempengaruhi emosi, menciptakan gairah di tingkat yang berbeda, baik rendah maupun tinggi, yang menghasilkan suatu hasil perilaku seperti jumlah waktu dan uang yang dihabiskan, jumlah barang yang dibeli, dan loyalitas. Penelitian Chitturi *et al.* (2007) telah

mencatat bahwa estetika memiliki efek positif pada emosi konsumen, termasuk kegembiraan. Selain itu, *aesthetic design* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *quality expectation* (Baek & Ok, 2017), dimana *aesthetic design* cenderung menghasilkan respons emosional dan memunculkan gambaran dan ekspektasi tertentu dari suatu layanan (Hwang & Ok, 2013; Liu & Jang, 2009) yang selanjutnya membawa ke suatu reaksi perilaku (Browne *et al.*, 2004; Hall & Hanna, 2004). *Aesthetic design* tidak hanya mempengaruhi keinginan konsumen tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Reimann *et al.*, 2010). Oleh karena itu, untuk hotel, persepsi *aesthetics design* sebagai isyarat atmosfer untuk mendorong niat untuk memesan reservasi (Baek & Ok, 2017).

Keadaan emosional konsumen, seperti kekaguman, hiburan, kegembiraan, kesedihan, kebosanan, kekecewaan, daya tarik, dan inspirasi dapat mempengaruhi konsumen pada *quality expectation* (Oh *et al.*, 2008). Demikian pula, Mattila (1999) *emotional arousal* yang ditimbulkan oleh iklan hotel dapat mempengaruhi pembentukan *quality expectation* pelanggan terhadap hotel. Temuan penelitian Nelson-Field *et al.* (2013) menemukan bahwa video yang menimbulkan emosi positif (terlepas dari tingkat gairahnya) dibagikan 30% lebih banyak daripada video yang menimbulkan emosi negatif. Temuan tersebut juga didukung oleh temuan Baek & Ok (2017) bahwa *emotional arousal* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *sharing intention*.

Sementara, *emotional arousal* dan *quality expectation* merupakan penentu yang signifikan dari keseluruhan evaluasi produk (Henning *et al.*, 2012). Sehingga, meskipun desain penting sebagai komponen visual dalam membuat keputusan dan sangat mempengaruhi dalam pembelian konsumen, baik emosi maupun kognisi meningkatkan varians dalam perilaku pembelian (Donovan *et al.*, 1994; Turley & Milliman, 2000). Dalam penelitian Baek & Ok (2017) juga menunjukkan bahwa *emotional arousal* dan *quality expectation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *booking intention*.

Melalui konten video *review* hotel Loccal Collection Hotel Komodo yang diunggah oleh Traveloka di TikTok dengan melibatkan *aesthetic design* pada hotel yang ditengarai oleh *emotional arousal* dan *quality expectation* penonton, serta *sharing intention* dan *hotel booking intention*. Belum banyak penelitian yang meneliti terkait *platform* TikTok sebagai *platform* yang digunakan sebagai media untuk komunikasi pemasaran terutama pada bidang hotel dan perjalanan. Mengingat saat ini popularitas TikTok yang semakin tinggi, baik di Indonesia maupun di manca negara, penting adanya untuk meneliti TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *aesthetic design* berpengaruh terhadap *emotional arousal*?
2. Apakah *aesthetic design* berpengaruh terhadap *quality expectation*?
3. Apakah *aesthetic design* berpengaruh terhadap *booking intention*?
4. Apakah *emotional arousal* berpengaruh terhadap *quality expectation*?
5. Apakah *emotional arousal* berpengaruh terhadap *sharing intention*?
6. Apakah *emotional arousal* berpengaruh terhadap *booking intention*?
7. Apakah *quality expectation* berpengaruh terhadap *booking intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *aesthetic design* terhadap *emotional arousal*.
2. Mengetahui pengaruh *aesthetic design* terhadap *quality expectation*.
3. Mengetahui pengaruh *aesthetic design* terhadap *booking intention*.
4. Mengetahui pengaruh *emotional arousal* terhadap *quality expectation*.
5. Mengetahui pengaruh *emotional arousal* terhadap *sharing intention*.
6. Mengetahui pengaruh *emotional arousal* terhadap *booking intention*.
7. Mengetahui pengaruh *quality expectation* terhadap *booking intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pembelajaran bagi peneliti terutama yang bergerak di bidang komunikasi pemasaran serta dapat dikembangkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi pemasar terutama pemasar yang bergerak pada industri perhotelan. Serta, penelitian ini juga bermanfaat dalam bagaimana memanfaatkan platform TikTok sebagai media baru untuk memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait suatu fenomena *boomingnya* platform TikTok yang didalamnya memuat konten video singkat berdurasi 15-60 detik, dimana mampu memberikan informasi singkat, jelas, mudah ditangkap oleh penonton, dan menjangkau pasar yang luas. Maka dari itu banyak pemasar yang memanfaatkan kelebihan platform TikTok tersebut dan salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dan perjalanan. Selain itu dijelaskan juga bagaimana desain aesthetics pada hotel yang disampaikan dengan konten berbentuk video singkat di TikTok yang akan memengaruhi *emotional arousal* penonton dan *quality expectation* penonton terhadap hotel tersebut dan selanjutnya berdampak pada *sharing intention* terhadap video tersebut dan *booking intention* terhadap hotel yang dipasarkan. Pada bab 1 ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan serta penjelasan terkait konsep-konsep penelitian sebelumnya dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum subyek dan obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis statistik, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan, kelemahan penelitian, dan saran bagi akademisi maupun praktisi pemasaran.

Daftar Pustaka

Lampiran