

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks transformasi digital saat ini, media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu medium komunikasi yang paling berpengaruh dalam memperkenalkan produk dan jasa, termasuk promosi wisata budaya. Akun TikTok @saungangklungudjo sebagai representasi destinasi budaya lokal di Bandung memanfaatkan platform ini untuk menjangkau khalayak muda dan meningkatkan *brand awareness*. Meskipun aktivitas kontennya cukup konsisten dan kreatif, kajian akademik yang menelaah secara mendalam mengenai strategi penyusunan konten, pendekatan komunikasi, serta kontribusinya terhadap pembentukan persepsi dan kesadaran merek masih relatif terbatas. Padahal, keberhasilan promosi wisata budaya sangat ditentukan oleh kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens serta menanamkan kesadaran atas nilai-nilai budaya yang disampaikan melalui media digital.

Sebelum berfokus pada TikTok, Saung Angklung Udjo lebih banyak memanfaatkan Instagram dengan orientasi sebagai media informasi. Namun, menurut pengelola media sosial, dominasi pengunjung tetap datang dari kalangan pelajar yang melakukan studi wisata. Kehadiran TikTok kemudian dipandang mampu memperluas eksposur sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap citra Saung Angklung Udjo sebagai pusat wisata budaya.

Perubahan ini sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang merevolusi cara destinasi wisata melakukan pemasaran. Data menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna sebesar 157,6 juta di Indonesia per Juli 2024, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 41 jam 35 menit per bulan (KOL.ID, 2025). Fenomena tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pada akun TikTok Saung Angklung Udjo, mengingat pergeseran perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media sosial untuk memperoleh informasi dan menentukan pilihan destinasi.

Media sosial kini berperan sebagai instrumen utama dalam promosi wisata budaya karena kemampuannya menciptakan interaksi, membentuk citra destinasi, dan memperluas jangkauan melalui konten yang kreatif serta otentik. Strategi pemasaran berbasis konten yang efektif meliputi produksi visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, hingga pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content*), yang terbukti mampu meningkatkan minat serta loyalitas wisatawan. Di sisi lain, media sosial juga menyediakan ruang komunikasi langsung dengan calon pengunjung sehingga informasi yang aktual dapat tersampaikan sekaligus menciptakan komunitas pendukung keberlanjutan pariwisata. Namun, berbagai tantangan masih dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kebutuhan menjaga konsistensi unggahan, dan persaingan dengan destinasi lain yang juga aktif di ruang digital. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan inovatif berpotensi meningkatkan daya tarik

wisata, khususnya bagi generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Menurut pengunjung saung angklung udjo yaitu sekaligus informan pendukung 2 kang triyana raharja satria menuturkan bahwa

“Jadi pertama kali melihat di sosial media TikTok saya klik kebetulan saya orang Sumedang ya deket dari Sumedang ke Bandung sama keluarga main ke saung angklung udjo (7 Agustus 2025) untuk mengikuti TikTok dan instragram si belum, tapi lebih ke Instagram dalam hal informasi

Dalam konteks Saung Angklung Udjo, konsistensi pemanfaatan TikTok baru terlihat sejak Agustus 2023 dengan pola unggahan yang lebih teratur. Pengamatan peneliti terhadap data kunjungan tahun 2023–2024 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung, dengan lonjakan signifikan pada periode ketika intensitas unggahan konten TikTok meningkat. Fenomena ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara strategi promosi digital dan respons publik. Secara khusus, manajemen akun TikTok @saungangklungudjo mengimplementasikan praktik seperti konsistensi unggahan (2–3 kali per minggu), pemanfaatan *hashtag* tematik (#angklung, #wisatabandung), hingga kolaborasi dengan influencer lokal. Temuan Ningrum (2024) menegaskan bahwa akun ini mengadopsi pendekatan interaktif, misalnya dengan menanggapi komentar audiens serta menghadirkan konten edukatif terkait budaya Sunda. Namun, masih perlu ditelaah lebih lanjut apakah strategi tersebut dirancang dengan sistematis melalui kerangka editorial, evaluasi performa konten, dan adaptasi tren

TikTok seperti audio viral, untuk memahami sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan ketertarikan serta kehadiran wisatawan.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung tahun 2023

Sumber : Saung Angklung Udjo

Bulan	Lokal	Asing	Jumlah
Januari	20,290	1009	21,229
februari	33,435	332	33,767
Maret	30,436	509	30,945
April	3,702	104	3,806
Mei	21,332	655	21,987
juni	16,138	977	17,115
juli	8,951	1,236	10,187
agustus	8,213	1,268	9,481
september	15,268	1,444	16,712
oktober	27,521	1,123	28,644
november	34,886	657	35,543
desember	31,747	716	32,463
Total	251,920	10,030	261,950

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung tahun 2024

Sumber : Saung Angklung Udjo

Bulan	Lokal	Asing	Jumlah
Januari	28,705	935	29,640

februari	29,954	950	30,904
Maret	15,312	687	15,999
April	12,003	662	12,665
Mei	30,750	1411	32,161
juni	15,880	1,378	17,258
juli	10,566	1,913	12,479
agustus	10,580	1,767	12,347
september	14,347	2,631	16,978
oktober	28,917	1,325	30,242
november	29,198	1,150	30,348
desember	27,648	1,018	28,666
Total	253,861	15,827	269,688

Dalam penelitian ini, penulis berupaya menyajikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perubahan jumlah pengunjung, baik wisatawan domestik maupun internasional, dengan menghubungkannya pada aktivitas media sosial yang kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Melalui analisis tersebut, diharapkan pembaca mampu melihat pola kunjungan yang terbentuk secara lebih nyata, sekaligus memahami bagaimana peran media sosial, khususnya TikTok, dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan untuk datang ke Saung Angklung Udjo.

Pemanfaatan TikTok oleh Saung Angklung Udjo menjadi fenomena menarik yang memperlihatkan adanya kemungkinan keterkaitan antara strategi *content marketing* dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Walaupun data empiris yang secara khusus menjelaskan perkembangan jumlah pengunjung setelah optimalisasi penggunaan TikTok belum banyak tersedia, temuan Ningrum (2024) menegaskan bahwa aktivitas di akun TikTok tersebut telah memberikan kontribusi signifikan terhadap Upaya mempertahankan *brand awareness*. Peningkatan kesadaran merek ini pada gilirannya diperkirakan memiliki dampak positif terhadap minat kunjungan wisatawan.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji strategi *content marketing* yang diterapkan pada akun TikTok Saung Angklung Udjo, baik dari aspek pengelolaan jadwal unggahan, konsistensi konten, maupun penerapan konsep strategis yang diarahkan pada penguatan *brand awareness*. Analisis ini juga akan meninjau sejauh mana strategi tersebut dapat dikaitkan dengan data kunjungan harian, bulanan, dan tahunan yang dimiliki. Harapannya, hasil dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis bagi pengelola destinasi wisata budaya dalam memanfaatkan TikTok secara lebih efektif sebagai instrumen pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan audiens masa kini.



Gambar 1. 1 Akun Tik-Tok Saung Angklung Udjo

Sumber: TikTok Saung Angklung Udjo

Melihat fenomena tersebut, penting untuk melakukan kajian secara kualitatif guna memahami proses komunikasi dan strategi konten yang diterapkan oleh akun Tik-Tok Saung Angklung Udjo.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengesplorasi bagaimana konten media sosial dirancang dan di implementasikan dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap destinasi wisata budaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa Saung Angklung Udjo menggunakan media sosial Tik-Tok dalam strategi *content marketing* dalam mempertahankan *brand awareness*?
2. Bagaimana Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh saung angklung udjo pada media sosial Tik-Tok dalam mempertahankan *brand awareness* ?
3. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam strategi *content marketing* saung angklung udjo di media sosial Tik-Tok dalam mempertahankan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui alasan Saung Angklung Udjo menggunakan media sosial Tik-Tok dalam strategi *content marketing* dalam mempertahankan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh saung angklung udjo pada media sosial Tik-Tok dalam mempertahankan *brand awareness*.

3. Untuk mengetahui Apa yang menjadi faktor penghambat dalam strategi *content marketing* saung angklung udjo di media sosial TikTok dalam mempertahankan *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemanfaatan TikTok dalam strategi *content marketing* untuk wisata budaya, khususnya dalam konteks manajemen postingan dan peningkatan kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lain yang membahas hubungan antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pariwisata budaya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam menganalisis efektivitas strategi *content marketing* di media sosial, khususnya TikTok, serta memperkaya wawasan tentang digital marketing terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata budaya.

Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian lanjutan terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan media sosial di sektor pariwisata mengaplikasikan ilmu dan teori yang didapatkan pada bangku perkuliahan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini menambah literatur dan pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media promosi destinasi wisata.

Temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan ajar, diskusi, dan referensi dalam pengembangan kurikulum atau tugas akhir di bidang komunikasi, pemasaran, dan pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pada program studi Ilmu Komunikasi serta sebagai bahan pustaka mahasiswa untuk menjadi perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Saung Angklung Udjo

Penelitian ini memberikan masukan strategis bagi Saung Angklung Udjo untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok dalam menarik minat pengunjung dan memperkuat citra destinasi budaya.

Rekomendasi dari penelitian dapat membantu SAU dalam merancang konten yang lebih efektif, meningkatkan *engagement*, serta memperluas jangkauan promosi ke segmen audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan mengangkat tema “Strategi *Content Marketing* wisata budaya melalui TikTok dalam Upaya Mempertahankan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun

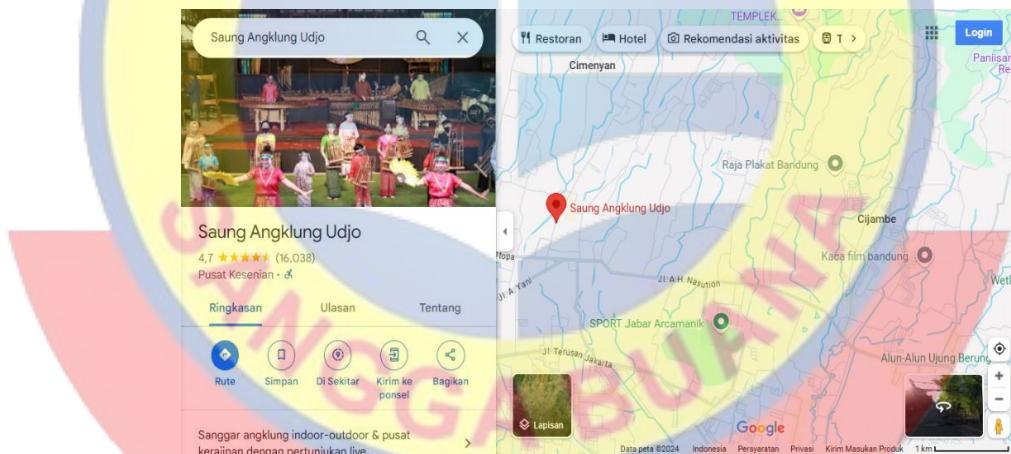
TikTok @saungangklungudjo)". Secara sistematis, penulisan terdiri dari lima bab, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN, memuat uraian mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi pemaparan landasan teori, kajian penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penelitian ini.
3. BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik uji keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menyajikan deskripsi objek penelitian, temuan utama penelitian, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan data lapangan.
5. BAB V PENUTUP, mencakup kesimpulan yang diperoleh dari penelitian serta rekomendasi atau saran yang diajukan untuk pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih saung angklung udjo yang beralamat kantor di Jalan Padasuka no 118, Kelurahan Pasirlayung, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 41092. Alasan Saung Angklung Udjo dijadikan sebagai tempat penelitian dikarenakan Saung Angklung Udjo merupakan tempat budaya yang masih dilestarikan dan juga mengikuti zaman dan juga Saung Angklung Udjo ini merupakan tempat magang peneliti sebelumnya. Sehingga peneliti merasa adanya kesesuaian dengan topik yang peneliti angkat.



Gambar 1. 2 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps 2025

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun rincian waktu proses pelaksanaan yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan /2025
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Pengarahan Bimbingan	Maret
		Identifikasi Masalah	
		Menyusun BAB I	April, Mei
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Mei
		ACC BAB I	
		Penyusunan BAB II	
		Revisi BAB II & Penyusunan BAB III	Mei, Juni
		ACC BAB II & BAB III	juni
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juni
		Sidang Usulan Penelitian	Juli
4.	Penyusunan Skripsi	Kunjungan Penelitian dan Pengumpulan Data Penelitian	Agustus
		Penyusunan BAB IV	
		Revisi BAB IV	
		Penyusunan BAB V	
		Revisi BAB V	
5.	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
		Sidang Akhir	Agustus

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti