

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) merupakan penyakit yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, diidentifikasi pada awal Januari pada tanggal 11-12 Januari di kota Wuhan, China dari bukti yang ada diduga virus ini berasal dari populasi kelelawar dan bisa menular dari hewan ke hewan, hewan ke manusia, dan manusia ke manusia dan virus ini telah menginfeksi banyak negara di dunia (Organization, 2020b, 2020a). Pada tahun 2020, perekonomian global sangat berfluktuasi akibat dari mewabahnya Virus Corona (Covid-19) menjadi bukti bahwa virus yang mengganggu kesehatan tersebut dapat menimbulkan ketidakstabilan ekonomi pada suatu negara bahkan dalam skala global (Ruhamak & Syai'dah, 2018). Banyak pelaku usaha yang menutup usahanya karena pandemi ini. Pemerintah dari berbagai daerah juga telah melakukan berbagai macam upaya kebijakan seperti melakukan pembatasan di berbagai sektor sampai melakukan *lockdown* guna mencegah penyebaran virus corona (Indriya, 2020).

Pemerintah dari setiap daerah melakukan kebijakan masing-masing terhadap cara menyikapi permasalahan coronavirus untuk memperlambat atau menurunkan penularan coronavirus ini (Williams & Kayaoglu, 2020), seperti melakukan penutupan sekolah dan melakukannya secara online. (Shafi et al., 2021; Uscher-Pines et al., 2018), melakukan kebijakan untuk menjaga jarak atau *social distancing* (Duczmal et al., 2020) sikap warga terhadap corona khususnya di Indonesia sendiri masih kurang (Mujani & Irvani, 2020). Dengan semua kebijakan yang dilakukan seperti Indonesia sendiri hampir semua sektor mengalami penurunan karena kebijakan-kebijakan pemerintah yang membatasi kontak sosial (Muliati, 2020) Hal ini memaksa orang-orang bukan hanya di Indonesia tetapi dunia untuk berpikir dari yang tadinya

hanya melakukan kegiatan secara langsung tetapi sekarang dipaksa untuk melakukan semuanya secara online tidak terkecuali orang yang berdagang mau tidak mau harus beralih ke online.

Digital marketing menjadi salah satu cara alternatif untuk tetap bisa menjalankan bisnis dimasa pandemi, pemasaran ini umum dilakukan untuk pemasaran produk atau jasa yang biasa menggunakan teknologi digital, terutama pada produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital di internet termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Deekshith & Kinslin, 2016). Faktanya, dari sampel 2000 pelancong Amerika yang disurvei, 61% dari mereka menyatakan menggunakan ponsel untuk inspirasi perjalanan: 15, 8% sering, 27, 6% kadang-kadang, 13, 3% jarang, dan 39% tidak pernah (Bhargava et al., 2020). Kemajuan teknologi dan faktor lain telah mengubah pemasaran lingkungan komunikasi dan menghadirkan tantangan baru dan peluang kepada pemasar. Media digital, khususnya, menawarkan potensi luar biasa melalui fleksibilitas dan presisi yang lebih besar, tetapi mereka juga menciptakan tantangan integrasi yang lebih besar. Untuk memanfaatkan peluang media baru ini, pemasar membutuhkan alat dan cara berpikir baru yang dapat memberikan struktur lingkungan komunikasi yang semakin kompleks. Untuk lebih memahami bagaimana mengembangkan dan menyampaikan secara terintegrasi program komunikasi di dunia pemasaran yang berubah saat ini (Batra & Keller, 2016).

1.2. Tujuan Penelitian

Berbagai Analisis konten artikel sebenarnya bukan tidak ada tetapi masih sedikit yang telah dilakukan. Beberapa penelitian ini memang telah dilakukan di berbagai negara. Di sisi lain beberapa penelitian di Indonesia mengenai digitalisasi marketing telah dilakukan . namun, analisis konten di Indonesia cenderung tampaknya lebih sering dilakukan pada sejumlah kecil populasi saja. Penelitian semacam ini perlu dilakukan karena dapat memberikan informasi tentang bagaimana sesuatu hal bisa menjadi *tipping point*. Selain itu, temuan yang diperoleh dapat menjadi dasar penelitian pengembangan yang dilakukan dalam penelitian untuk mencari *tipping point* selanjutnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis keberadaan sesuatu yang bisa menjadi sebuah titik lompatan bagi sesuatu lainnya dan mencari tahu strategi atau perubahan apa yang dilakukan oleh para pelaku dalam bisnis.

