

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan
1.	Membangun Citra Pariwisata Kota Batam Melalui Analisis Konten Instagram @batampromotion	Universitas Putera Batam	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Analisis isi	Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada akun Instagram @batampromotion, peneliti berhasil menyimpulkan beberapa hal terkait tujuan penulisan karya tulis ini. Peneliti memperoleh informasi lengkap mengenai cara pembuatan konten yang dirancang sesuai dengan strategi komunikasi dan bentuk komunikasi yang digunakan melalui media sosial Instagram, yang terus berkembang sejak tahun 2017 hingga sekarang.	Hasil penelitian pada akun Instagram @batampromotion menyarankan fokus pada konten berkualitas, strategi komunikasi santai, dan kombinasi teks untuk informasi jelas. Manfaatkan Instagram untuk informasi wisata, khususnya tempat wisata, agar citra destinasi kuat. Selalu sesuaikan konten dengan tren media sosial untuk tetap relevan dan menarik.	Perbedaan yang dimiliki dengan penelitian yang sedang dijalankan adalah adanya bentuk perbedaan pada media yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan media yang memberikan informasi pariwisata keseluruhan yang ada di Batam, sedangkan pada penelitian yang sedang dijalani merupakan media sebuah usaha pariwisata. Perbedaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang dijalankan adalah bentuk
2.	Pengemasan Pesan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Di Akun TikTok @kemenparekraf (Analisis Isi Kualitatif	Universitas Pembangunan Jaya	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Analisis Isi	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Disarankan agar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terus mengembangkan strategi pengemasan pesan mereka untuk	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang dijalankan adalah bentuk

Pada Konten AKI, KATA, ADWI Periode Desember 2021 – Oktober 2022)

menggunakan strategi pengemasan pesan yang melibatkan unsur-unsur pesan dan bentuk pesan. Unsur pesan ini mencakup kode pesan, isi pesan, dan penampilan pesan. Dari analisis unsur pesan tersebut, dapat dilihat bahwa konten yang ditampilkan memiliki makna bagi audiens melalui penggunaan suara, huruf, dan kata-kata yang dipilih dengan cermat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga cenderung memberikan penjelasan yang langsung dan jelas mengenai inti pesan dalam konten mereka. Selain itu, mereka mampu menyajikan konten dengan kemasan visual yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian audiens terhadap konten yang mereka sajikan.

memperkuat interaksi dengan audiens. Hal ini dapat mencakup eksplorasi lebih lanjut terhadap kreativitas dalam penyampaian pesan serta peningkatan penggunaan elemen visual yang menarik.

definisi dari konten yang diteliti, penelitian terdahulu ini memiliki unsur ekonomi kreatif pada konten yang dianalisis sedangkan dalam penelitian ini hanya memiliki unsur pariwisata dalam konten-konten yang ada.

3.	Representasi Pariwisata Purwokerto Di Instagram :Studi Analisis Isi Pada Akun Instagram @Instapurwokerto	Universitas Islam Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Analisis Isi deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana akun Instapurwokerto merepresentasikan	Pada penelitian berikutnya dapat menunjukkan bagaimana media sosial dapat dibentuk oleh berbagai teori sosial yang berkaitan	Perbedaan yang dimiliki dengan penelitian yang sedang dijalankan adalah adanya
----	--	-----------------------------	---	--	--	--

Purwokerto melalui unggahannya di media sosial. Perkembangan media sangat penting dalam keberlangsungan, sehingga harus dimanfaatkan dengan baik. Unggahan di akun Instapurwokerto juga menggambarkan pariwisata di Purwokerto.	dengan media sosial, serta memberikan perbandingan yang lebih bermakna.	bentuk perbedaan pada media yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan media yang memberikan informasi pariwisata keseluruhan yang ada di Purwokerto, sedangkan pada penelitian yang sedang dijalani merupakan media sebuah usaha pariwisata.
---	---	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipilih berdasarkan adanya kesamaan dalam penggunaan teori konsep, metode dan juga memiliki bentuk rumusan masalah yang sama, yang dimana penelitian tersebut akan menjadi bentuk acuan bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan para penelitian terdahulu adalah bentuk dari objek penelitian dan pemilihan dalam konsep yang digunakan.

Keterbaruan yang dimiliki pada penelitian ini adalah bentuk pembahasan yang berfokus pada pengemasan pesan pada sebuah konten pada media sosial TikTok, dengan menggunakan beberapa indikator yang relevan dengan bentuk konten yang dimiliki akun TikTok @bobobox_id.

Dari adanya tiga penelitian terdahulu di atas memiliki bentuk persamaan serta perbedaan yang dimiliki dengan penelitian ini. Pada penelitian terdahulu dengan judul “Membangun Citra Pariwisata Kota Batam Melalui Analisis Konten Instagram @batampromotion” oleh Yomi Shela Raihan Lubis dan Michael Jibrael Rorong, terdapat perbedaan dalam pembahasan dalam penelitian. Pada penelitian terdahulu memiliki pembahasan yang berfokus pada bentuk strategi komunikasi yang diterapkan pada akun Instagram @batampromotion. Sedangkan dalam

penelitian yang sedang diteliti berfokus pada pembahasan pengemasan pesan yang digunakan oleh akun TikTok @bobobox_id.

Pada penelitian terdahulu kedua yang ditulis oleh Putri Faradilah Yasin dengan judul “Pengemasan Pesan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Di Akun TikTok @kemenparekraf (Analisis Isi Kualitatif Pada Konten AKI, KATA, ADWI Periode Desember 2021 – Oktober)” penelitian terdahulu ini meneliti salah satu media sosial pemerintahan yaitu @kemenparekraf yang berfokus pada pesan ekonomi kreatif dan pariwisata yang ada pada akun TikTok @kemenparekraf, sedangkan dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengemasan pesan pariwisata yang dilakukan oleh akun TikTok @bobobox_id.

Dalam penelitian terdahulu yang ketiga ini berjudul “Representasi Pariwisata Purwokerto Di Instagram :Studi Analisis Isi Pada Akun Instagram @Instapurwokerto” yang ditulis oleh Ibnu Mufti Sumarno yang memiliki fokus pada bagaimana media sosial Instagram pada akun Instapurwokerto merepresentasikan tempat wisata yang ada di Purwokerto dengan menggunakan, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada pengemasan pesan pariwisata pada usaha akun media sosial TikTok Bobobox Indonesia.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Media Baru

Menurut Joseph Straubhaar, Robert LaRose dan Lucinda Davenport (2012), komunikasi adalah proses pertukaran makna. Definisi ini mencakup berbagai hal, termasuk berbicara dengan teman, membaca surat kabar, menonton televisi, dan menjelajahi internet. Contoh komunikasi yang kurang jelas bisa meliputi desain grafis pada kaos, tawa lepas, atau kedipan mata. Makna yang dipertukarkan tidak perlu mendalam: sebuah soneta karya Shakespeare dan coretan di dinding kamar mandi keduanya tetap dianggap sebagai bentuk komunikasi.

Media memiliki istilah yang merujuk pada sarana komunikasi utama seperti televisi dan surat kabar, terutama dalam konteks komunikasi massa, yang kemudian dikenal sebagai media massa. Sebaliknya, media baru merupakan jenis media yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan internet.

Istilah media baru atau "*new media*" digunakan untuk menjelaskan fitur-fitur media yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran termasuk dalam kategori media lama atau "*old media*", sementara media internet yang interaktif dianggap sebagai media baru atau "*new media*". Oleh karena itu, istilah ini tidak mengindikasikan bahwa media lama akan digantikan oleh media baru, melainkan hanya mencerminkan perbedaan karakteristik yang muncul.

Dalam penelitian ini, komunikasi media baru yang dimaksud adalah medium yang digunakan oleh Bobobox Indonesia yaitu media sosial TikTok dengan akun @bobobox_id sebagai salah satu sarana pemasaran mereka dalam memberikan konten pariwisata dengan tujuan menarik perhatian wisatawan.

2.2.2 Media Sosial

- Media sosial adalah salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan untuk bermacam-macam aktivitas antara lain untuk mendukung pada sektor bisnis dan pemasaran. Media sosial juga hadir untuk menunjang dari perkembangan yang telah terjadi pada teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan Beig & Khan (2020) menyatakan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai suatu inovasi internet yang mengubah secara mendasar kehidupan kita melalui penggunaan aplikasi pesan, situs web, game, sistem komunikasi, dan jejaring sosial.

Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk sekadar berkomunikasi saja, media sosial juga memberikan manusia kesempatan untuk memiliki interaksi dan berkumpul pada lingkungan yang menarik dengan kesamaan minat. Pada hal ini, media sosial juga dapat menginformasikan, mempengaruhi, memberikan interaksi kepada suatu kelompok individu, ataupun memasarkan sebuah bisnis.

Berdasarkan Nasrullah (2016) media sosial juga memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki media lainnya. Terdapat beberapa karakteristik dari media sosial sendiri, antara lain:

1. Jejaring Media

Media sosial dikembangkan dari kerangka sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Salah satu karakteristik utama jejaring sosial adalah

membentuk hubungan antar pengguna, sehingga memberikan cara bagi mereka untuk terhubung melalui teknologi.

2. Informasi

Penyebaran informasi merupakan karakteristik yang penting dari media sosial karena media sosial merupakan medium para kelompok individu untuk mencari serta berbagi informasi-informasi oleh para penggunanya.

3. Arsip

Arsip adalah karakter penjelasan bahwa suatu informasi dapat disimpan serta diakses kapanpun dan dimanapun selama masih terhubung dengan internet dan perangkat.

4. Interaksi

Karakter yang mendasar untuk media sosial yaitu pembentukan interaksi/hubungan para pengguna nya. Tidak hanya bertujuan untuk memperluas jaringan pertemanan atau meningkatkan jumlah pengguna dari internet, tetapi juga mencakup interaksi sederhana seperti komentar dan lainnya di media sosial.

5. Simulasi Sosial

Media sosial secara khas memfasilitasi eksistensi komunitas yang berkelanjutan di dunia maya (virtual). Selain itu, platform tersebut memiliki peraturan dan kode etik bagi pengguna. Meskipun interaksi di jejaring sosial dapat mencerminkan realitas, seringkali interaksi tersebut merupakan representasi yang berbeda dari interaksi dalam kehidupan nyata.

6. Konten

Konten media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna dan berpusat pada pemilik akun. Konten yang dihasilkan oleh pengguna menandakan bahwa di dalam media sosial, khalayak tidak hanya menciptakan konten mereka sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah salah satu aspek lain dari media sosial, di mana pengguna tidak hanya menciptakan dan mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif menyebarkan dan mengembangkan konten mereka sendiri.

Dalam penjelasan karakteristik media sosial ini, peneliti menggunakan media sosial sebagai konsep penelitian yang termasuk kepada pembuatan konten, penyebaran informasi sehingga dapat mencapai pesan persuasif yang akan disampaikan melalui media sosial. Hal tersebut dikarenakan platform TikTok yang digunakan oleh Bobobox Indonesia ini termasuk dalam kategori media sosial, yang dimana TikTok sendiri juga menjadi salah satu media yang ramai digunakan oleh Masyarakat Indonesia.

2.2.3 TikTok

- TikTok merupakan salah satu *platform* dari media sosial yang pada aplikasinya dapat menyebarkan video maupun foto hanya dengan menggunakan konektivitas internet. Aplikasi ini dipergunakan untuk bersenang-senang dengan menonton dan membuat video kreatif dengan menggabungkan video atau foto dengan lagu pilihan pengguna, TikTok juga menyediakan fitur *Filter* atau efek foto maupun video sehingga para pengguna dapat bersenang-senang menggunakan fitur tersebut. *Selain* itu, media sosial TikTok dapat menjadi medium untuk menyebarkan informasi ataupun mengiklan dan bisa didapatkan oleh pengguna lainnya secara cepat.

Platform media sosial TikTok juga sangat populer di Indonesia saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh melalui We Are Social (2024) pada Januari 2024, Indonesia memiliki jumlah pengguna sebanyak 126,83 juta pengguna. Menurut Puris dalam (Callista, 2023) Merek memiliki peran krusial dalam TikTok, karena mampu memulai tren, menghubungkan komunitas, dan meningkatkan kesadaran terhadap konsumen target.

Dalam platform TikTok sendiri juga memiliki dua bentuk format yang dapat dijadikan bentuk konten dan diunggah dalam media sosial tersebut, yaitu dalam bentuk video dan foto yang berbentuk *carousel*. *Carousel* sendiri

merupakan bentuk konten yang diisikan oleh beberapa foto yang dapat dilihat dengan cara menggesernya.

Seperti yang dimiliki oleh Bobobox Indonesia yaitu akun TikTok mereka yang digunakan menjadi salah satu sarana media atau promosi mereka dengan akun @bobobox_id, selain menjadi sarana promosi Bobobox Indonesia juga menjadikan konten mereka untuk berinteraksi dengan audiens dengan cara membalas komentar melalui kolom komentar dan juga dengan cara membuat sebuah video. Dalam media ini Bobobox Indonesia sendiri menggunakan beberapa fitur yang ada pada TikTok, seperti menggunakan *sound* atau lagu tertentu yang dapat menyesuaikan konten mereka.

Pada penelitian ini menggunakan TikTok sebagai salah satu konsep, hal tersebut dikarenakan peneliti memiliki fokus pada salah satu platform yang digunakan oleh Bobobox Indonesia dalam salah satu bentuk pemasarannya. Pada akun TikTok sendiri akun @bobobox_id ini memiliki salah satu fitur *playlist* tersendiri dalam merangkap seluruh konten yang mengandung informasi mengenai bobocabin, hal tersebut juga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan observasi pada konten bobocabin.

2.2.4 Pengemasan Pesan

Strategi pengemasan pesan adalah metode untuk mencapai tujuan tertentu dan menyampaikan pesan dengan cara yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Oleh karena itu, pengirim pesan harus memiliki kemampuan untuk mengartikulasikan dan memahami esensi pesan dengan menggunakan teknik yang sesuai untuk mengirimkan pesan yang berhasil menurut Sayuti dalam (Putri, 2022).

Dalam menyusun pengemasan pesan, perlu mempertimbangkan bentuk karakteristik dan topik pesan agar dapat disampaikan dengan tepat kepada audiens. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana menyusun pesan dengan baik sebelum disampaikan. Menurut Kotler dalam Mutiah (2022), untuk melakukan pengemasan sebuah pesan ada terdiri dari tiga komponen yang perlu diperhatikan:

1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, pelaku usaha mencari elemen-elemen seperti daya tarik, topik, konsep, dan proposisi penjualan yang unik.

Mereka juga merumuskan manfaat, insentif, identitas, dan tujuan agar audiens tertarik atau terdorong untuk mengingat atau menjelajahi produk atau layanan tersebut. Semua hal ini termasuk dalam kategori strategi pengemasan pesan yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Tema Pesan

Pemasar juga perlu mempertimbangkan tiga masalah terkait struktur pesan. Pertama, apakah mereka akan langsung menyampaikan kesimpulan atau memberi audiens kesempatan untuk membentuk kesimpulan mereka sendiri. Kedua, apakah sudut pandang terkuat akan disajikan pada awal atau akhir oleh pemasar. Ketiga, apakah pemasar akan memberikan argumen satu arah, hanya mengandalkan keunggulan produk, atau mengambil sudut pandang dari kedua belah pihak, dengan mengakui kelebihan produk sambil juga mengakui kelemahannya.

3. Format Pesan

Dalam menyampaikan pesan iklan, pembuat pesan menciptakan struktur yang kokoh, yang melibatkan unsur-unsur seperti judul, frasa, grafik, warna, dan bahasa tubuh.

4. Tanggapan Konten

Setelah membuat sebuah konten dengan memiliki sebuah isi pesan tertentu, tentu saja perlu mengetahui bentuk tanggapan positif atau negatif dari para audiens setelah melihat isi pesan ini yang dapat dilihat dari kolom komentar. Bentuk tanggapan sendiri dapat berupa pertanyaan, pujian dan juga emoji.

2.2.4.1 Isi Pesan

Dalam menyampaikan pesan, penting untuk memperhatikan agar komunikasi mencapai tujuan akhir yang diinginkan, meskipun dalam bentuk yang lebih luas. Berikut ini merupakan berapa bentuk isi pesan menurut pengantar ilmu komunikasi yang dilansir pada artikel (CNN Indonesia, 2024):

1. Pesan Informatif

Pesan ini berisi informasi yang dimana komunikasi berperan dalam menyampaikan informasi kepada individu atau masyarakat tentang ide atau pemikiran, peristiwa, serta apa yang dikatakan oleh orang lain.

2. Pesan Persuasif

Pesan ini memiliki bentuk komunikasi yang berperan dalam meyakinkan orang lain mengenai suatu hal, ide, produk, atau tindakan tertentu.

3. Pesan Entertain

Pesan ini memiliki bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai sarana hiburan tidak hanya mampu memberikan kesenangan dan menghibur penerima, tetapi juga dapat membantu mengurangi stres, meningkatkan suasana hati, dan menciptakan lingkungan yang lebih positif.

2.2.4.2 Tema Pesan

Menurut Sitoroesmi dalam Herawati (2023), Tema merupakan inti atau ide utama dari sebuah cerita yang menjadi fokus pembicaraan, yang kemudian menjadi landasan untuk penulisan, penyusunan sajak, dan sejenisnya. Pesan dalam Kamus Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai representasi lambang atau tanda seperti kata-kata (dalam bentuk tertulis atau lisan), serta gerakan tubuh, dan lain sebagainya. Dalam ilmu komunikasi, pesan adalah makna yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima pesan (komunikan).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada akun TikTok @bobobox_id, terdapat beberapa tema yang digunakan pada konten mereka yang di kemas menjadi video ataupun foto (*carousel*). Berikut ini beberapa bentuk tema pesan yang ada pada konten TikTok @bobobox_id:

1. Promosi

Isi konten yang berisikan mengenai bentuk promosi yang sedang ditawarkan oleh Bobobox Indonesia yang dikemas menjadi konten video atau carousel yang kreatif.

2. **Explore**

Berisikan konten yang membagikan kegiatan atau pemandangan yang dimiliki oleh Bobocabin di salah satu daerahnya, konten dapat dikemas secara video atau *carousel*.

3. **WellBeing**

Berisikan sebuah konten yang dikemas secara kreatif dalam bentuk video atau *carousel* yang memiliki pesan tertentu dalam menikmati hidup ataupun keindahan alam, konten dapat berisikan pesan secara tertulis ataupun menggunakan audio.

4. **Kolaborasi**

Berisikan sebuah bentuk kolaborasi atau kerja sama dengan suatu brand atau komunitas dengan Bobocabin yang dikemas dalam bentuk video atau *carousel*.

Peneliti menggunakan pengemasan pesan sebagai salah satu bentuk konsep yang digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dikarenakan pengemasan pesan dengan tiga komponen di atas dapat membantu peneliti dalam menganalisis pengemasan konten yang dibuat oleh akun TikTok @bobobox_id yang berfokus pada konten Bobocabin.

2.2.4.3 **Format Pesan**

Dalam pembuatan konten pada akun TikTok @bobobox_id menggunakan dua bentuk format dalam mengemas pesan pemasarannya, yaitu:

1. **Video**

Dalam bentuk konten Video yang biasanya digunakan pada akun TikTok @bobobox_id dapat berupa untuk menceritakan pengalaman menginap di Bobobox, menunjukkan kamar, fasilitas, dan aktivitas yang bisa dilakukan di wilayah Bobocabin.

2. **Foto (Carousel)**

Dalam bentuk konten gambar yang berupa format carousel digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan bervariasi kepada audiens yang berisikan lebih dari satu foto. Setiap slide dalam carousel

dapat memiliki foto yang beda dengan penjelasan yang beda-beda namun saling berkaitan.

2.2.4.4 Tanggapan Pesan

Tanggapan adalah bentuk pengalaman terkait objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui informasi dan definisi pesan. Dengan kata lain, tanggapan mirip dengan persepsi, yaitu proses masuknya informasi atau pesan ke dalam otak. Tanggapan juga diartikan sebagai bayangan atau kesan yang dihasilkan dari pengamatan. Sedangkan dalam konten, terbagi menjadi dua untuk melihat respon individu terhadap konten di media sosial, antara lainnya:

1. Positif

Tanggapan positif merupakan bentuk respon dari audiens yang memiliki kesan positif, respon ini dapat berbentuk tanggapan, pertanyaan, emoji, serta saran.

2. Netral

Karena tidak dapat ditentukan apakah umpan baliknya bersifat positif (setuju) atau negatif (tidak setuju). Misalnya, audiens memberikan *feedback* hanya diam saat mendengar informasi atau pesan (Kompas.com, 2022).

3. Negatif

Terdapat bentuk respon dari audiens yang memiliki kesan negatif, respon ini dapat berbentuk tanggapan, pertanyaan, emoji, serta kritik.

2.2.5 Pariwisata

Pariwisata erat kaitannya dengan tempat hiburan bagi para wisatawan. Secara umum, Pariwisata dalam dispar.bulelengkab.go.id (2016) didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan pemerintahan, dunia usaha, dan masyarakat yang bertujuan untuk mengatur, mengurus, dan melayani kebutuhan wisatawan. Kegiatan ini merupakan sektor yang menunjang kemajuan suatu daerah, khususnya dengan melibatkan peraturan otonomi daerah, di mana kebijakan tersebut diberlakukan sebagai modal untuk kemajuan daerah. Adapun secara teknis,

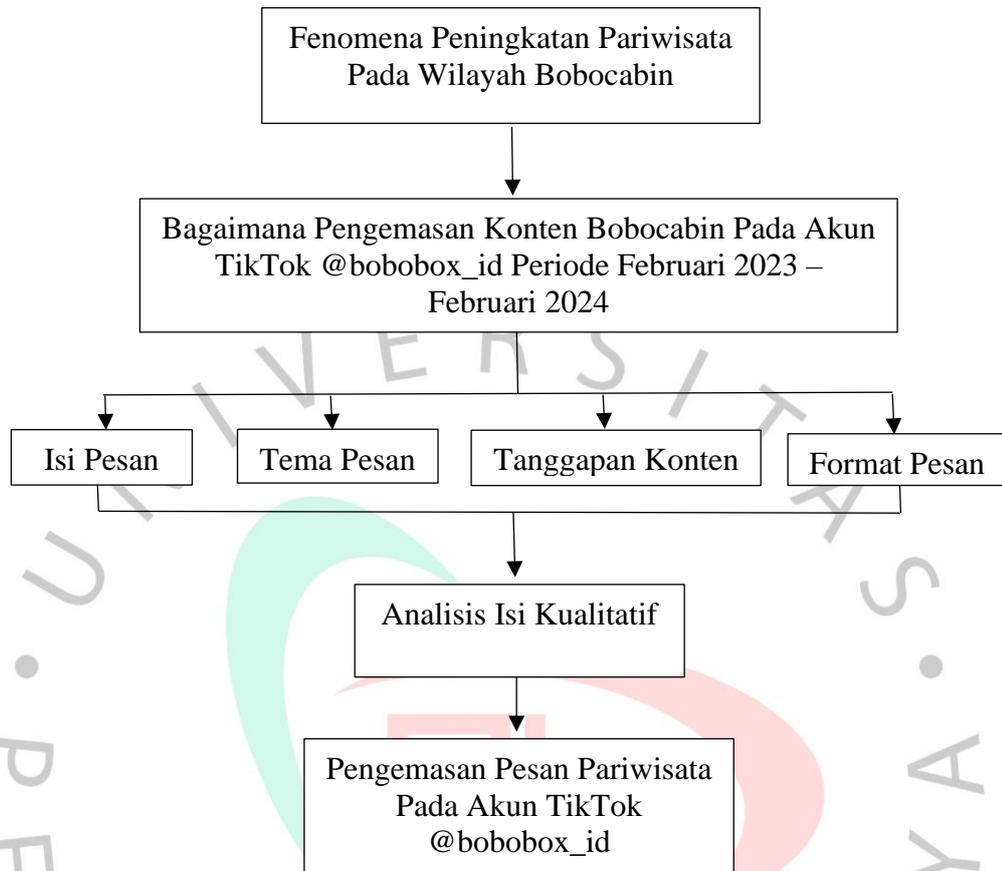
pariwisata menjadi rangkaian kegiatan yang dilakukan manusia, baik secara perorangan maupun berkelompok di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain, menggunakan jasa dan faktor penunjang lainnya yang memegang kegiatan tersebut (dispar.bulelengkab.go.id, 2016).

Menurut WTO (World Trade Organization) Pariwisata merupakan kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar. Selain itu, definisi operasional pariwisata juga termuat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, tepatnya pada pasal 1 ayat (3) yang berbunyi Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (dispar.bulelengkab.go.id, 2016).

Sementara menurut Pitana dan Gyatri dalam (Gradianto, 2022) Pariwisata merupakan kegiatan perpindahan individu untuk sementara waktu ke destinasi tertentu, tepatnya di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melakukan kegiatan selama di destinasi, menyiapkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Gradianto, 2022).

Peneliti juga menggunakan pariwisata sebagai salah satu konsep pada penelitian ini, hal tersebut dikarenakan adanya bentuk tujuan dari usaha yang dilakukan oleh Bobobox Indonesia sendiri yaitu untuk menarik wisatawan dengan inovasi barunya yaitu Bobocabin yang menawarkan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan (Hendriyani, 2023). Hal tersebut dikarenakan adanya fitur teknologi yang dimiliki oleh penginapan Bobocabin ini, yang dimana terlihat menarik tempat penginapan dengan teknologi yang berada di tengah alam.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Dalam menyusun kerangka berpikir ini diawali dengan adanya bentuk fenomena peningkatan pariwisata pada wilayah Bobocabin, yang dimana hal tersebut adanya bentuk pemasaran yang dilakukan pada konten pariwisata yang dibuat oleh akun TikTok @bobobox_id. Selanjutnya peneliti melanjutkan penelitian dengan berfokus pada konten yang mengandung informasi atau menggunakan pagar Bobocabin pada akun TikTok @bobobox_id tersebut dengan periode waktu Februari 2023 hingga Februari 2024.

Hal tersebut dilakukan dikarenakan adanya bentuk apresiasi yang diberikan oleh Wamenparekraf pada bulan April 2023, yang dimana Wamenparekraf turut hadir mendatangkan salah satu lokasi bobocabin pertama dan terpopuler yaitu terletak pada area Cikole, Bandung. Pada salah satu lokasi ini, Bobocabin berhasil mempertahankan hasil tingkat okupansi yang dinilai tinggi yaitu hingga 95% (Nurchayadi, 2023).

Dengan adanya bentuk data tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk pengemasan pesan yang dilakukan oleh Bobobox Indonesia dalam menyuguhkan konten pada akun TikTok miliknya setelah mendapatkan bentuk dukungan oleh pemerintah. Untuk mendapatkan jawaban tersebut peneliti melakukan bentuk penelitian dengan menggunakan Tema Pesan dan Format Pesan, penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Isi Kualitatif. Dengan begitu diharapkan peneliti dapat memberikan hasil dari jawaban tersebut di akhir penelitian ini, mengenai bentuk pengemasan pesan konten pariwisata pada akun TikTok @bobobox_id.