

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat menurut Ruslan adalah seni memadukan disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan pemasaran. Humas menciptakan suatu ide atau gagasan, nama dan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga agar disukai dan dipercaya oleh masyarakat (Ruslan, 2002). Bagian Humas yang menggerakkan proses komunikasi adalah Marketing Public Relations (MPR). MPR adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program melalui informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan terkait dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumennya (Ruslan, 2002, p.253). Salah satu tugas humas pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual, yang dapat diartikan sebagai kegiatan.

Perkembangan teknologi komunikasi untuk media baru membawa berbagai perubahan seiring dengan itu. Media baru dapat dikenal sebagai permunculan perubahan yang besar, teknologi, ideologi dan pengalaman yang mendasari berbagai fenomena. Untuk profesional PR, media baru juga mengubah kinerja mereka dalam tugas-tugas komunikasi pemasaran. Izinkan komunikasi pemasaran diberi label sebagai

pemasaran online atau digital. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, kesadaran, ingatan, dan perilaku merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain menggunakan alat pemformatan web sosial (Gunelius, 2011). Berdasarkan *getcrafter.com* dalam salah satu laporannya yang berjudul *Indonesia's Digital and Content Marketing Report 2017* ditemukan bahwa digital marketing menempati urutan pertama adalah media sosial (GetCRAFT.com, 2017). Sebelumnya, komunikasi *e-commerce Online Travel Agent* (OTA) hanya terfokus pada media konvensional seperti TV, Koran, dan lain-lain, mulai beralih ke media online. Media baru juga melahirkan media sosial yang termasuk sebagai salah satu media online.

Humas dalam penerapannya menggunakan media sosial biasanya berpusat pada pembuatan pesan konten yang kreatif agar suatu komunikasi pemasaran dapat diterima. Media sosial juga menyediakan komunikasi individu, personal dan dua arah. Media sosial dapat bersaing dengan media komunikasi lainnya, bahkan media sosial telah berhasil memberikan keuntungan bagi perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat dengan mudah menemukan kebiasaan pelanggan, serta terlibat dalam interaksi pribadi dan membangun koneksi yang lebih dalam (Puntoadi, 2011). Ini karena media baru memungkinkan pengguna untuk menggunakan ruang seluas mungkin, dan seluas mungkin.

Mengkomunikasikan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial lebih dikenal dengan istilah *social media marketing*. Secara sederhana, *Social Media Marketing* (SMM) adalah bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan situs jejaring

sosial sebagai alat pemasaran. Tujuan SMM adalah menghasilkan konten yang akan dibagikan pengguna dengan jejaring sosial mereka untuk membantu perusahaan meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pelanggan (Bansal, Masood, Dadhich, 2014). SMM juga membantu meningkatkan daya tarik, membangun hubungan, dan meningkatkan citra merek (Clyne, 2019). Dari sana, menciptakan merek yang khas, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai dasar keputusan pembelian. Berbagai pernyataan di atas tidak membuat krisis, dan untuk mencapai tujuan komunikasi Tiket.com, mempertahankan daya saing, diingat oleh konsumen, dan menjalin komunikasi dengan pemangku kepentingan, penting bahwa konten di media sosial menekankan pentingnya mengelola. Oleh lantaran itu, pesan konten media umum wajib lebih personal & relevan dibandingkan media pemasaran lainnya.

Media online dan media berita tradisional harus dipertimbangkan. Saat mengkomunikasikan pesan Anda, Anda harus memperhatikan dua faktor: Konten pesan berorientasi produk dan kesadaran konsumen. Selain itu, penyampaian pesan melalui Media Instagram harus dilakukan dan dijadwalkan secara berkala sebagai berikut: Pesan singkat dan jelas diakhiri dengan judul atau subject line yang menarik dan pesan pribadi kepada pelanggan atau kontak.

Pesan adalah serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim pesan. Saat menargetkan konsumen, pesan harus beresonansi. Sebuah pesan dalam proses komunikasi pemasaran merupakan rangkaian simbol yang dikirimkan oleh pengirim. Sebuah pesan dianggap valid jika pengirim dapat memahami proses penerimaan. Pesan

terbaik terdiri dari kata-kata dan simbol yang akrab bagi penerima. Mengirim pesan melalui proses pemahaman penerima pesan.

Tentusaja Humas dari Tiket.com lebih mengandalkan sosial media sebagai kanal marketing sekaligus penjualan. Hal tersebut diungkapkan oleh Natali Ardianto salah satu pendiri Tiket.com yang mengatakan “Kami hanya mengandalkan social media sebagai kanal marketing komunikasi sekaligus penjualan”. Kemudian dalam prosesnya, Humas lebih cenderung melakukan promosinya dengan memanfaatkan kalangan milenial yang dikarenakan dapat memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan. Selain jumlahnya yang cukup besar, milenial juga memiliki minat wisata yang menarik.

Keamanan di Ticket.com tetap menjadi prioritas utama selama COVID-19. Untuk itu, Tiket.com berupaya memberikan statement yang cukup jelas terkait COVID-19, dan juga kebijakan ada. Semisalnya jika terjadi perubahan mengenai kebijakan maskapai, dan lain-lain.

Dalam mengunggah konten, MPR menggunakan kalender konten. Kalender konten adalah dokumen yang berisi setiap konten yang akan diunggah pada waktu tertentu di setiap platform, dan merupakan salah satu cara posting yang dapat mendukung tujuan kampanye (Kim, 2016, p.122). Melihat mengenai bahwa COVID-19 terjadi mulai dari tanggal 2 Maret 2020 hingga sekarang penelitian dilakukan sampai pada tanggal 25 Februari 2022. Tetapi Tiket.com mulai memposting konten bermuatan tentang COVID-19 mulai dari tanggal 13 Juli 2020 hingga sekarang. Terdapat tiga elemen yang sama untuk memudahkan peneliti mengetahui kapan dimulai dan

berakhir. Oleh karena itu, peneliti hanya akan mendeskripsikan data berdasarkan konten postingan yang memiliki konten yang sama yaitu 18 September 2020 hingga 2 Juli 2021, karena bulan tersebut postingan dengan elemen terbanyak sepertinya sudah berakhir. Selama kurun waktu tersebut, Tiket.com telah membuat 244 postingan

244 postingan yang dimaksud memiliki kesamaan dari segi elemen konten seperti gambar 1.1



Gambar 1. 1 Variasi Konten Instagram Tiket.com selama masa COVID-19

Sumber: Instagram @tiketcom, 2021

Dari 244 postingan konten tersebut, peneliti lebih fokus meneliti pesan tentang informasi tentang *traveling*. Pesan ini dipilih karena paling banyak muncul dan juga karena *traveling* merupakan kegiatan yang tidak direkomendasikan dan kurang mendapat perhatian selama masa COVID-19. Kedua alasan tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana komunikasi atau konten pemasaran Tiket.com dalam menyampaikan pesan informasi pariwisata dengan tema pesan tersebut.

Saat menyampaikan pesan, salah satunya menggunakan topik pesan untuk memicu minat. Tema berguna dalam pemasaran untuk memastikan bahwa pesan Anda menarik dan tidak mengubah nilai produk Anda atau produk yang Anda jual. Topik berita digunakan untuk membuat cerita Anda menonjol dengan melihatnya dari perspektif, ide, topik, artikel, dan konten lain yang dibuat di postingan media sosial

terkait. Topik berita membantu Anda melihat topik mana dan siapa yang paling populer dan apa artinya bagi ide Anda dalam konteks ini. Keuntungan bagi klien adalah membantu mereka memahami konteks topik atau topik yang sedang dibahas.

Tema pesan penting dalam penyampaian pesan sampai saat ini, karena jika tema pesan tidak sesuai dengan sasaran, suasana, dan lain-lain akan menyebabkan pesan tidak sampai. Tidak adanya pesan bahkan dapat menimbulkan respons negatif. Inilah pentingnya mengelola tema pesan penting untuk Tiket.com berdasarkan Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Pentingnya sebuah tema pesan dalam komunikasi pemasaran

Sumber: Instagram @tiketcom, 2022

Dari Gambar 1.2 terlihat bagaimana respon audiens di kolom komentar terhadap komunikasi pemasaran dengan menggunakan tema pesan tertentu. Dalam salah satu komentarnya terdapat respon positif yaitu “Manteb infonya miinn”. Respon tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dengan tema pesan telah diterima dan menghasilkan respon yang positif. Dua tanggapan lainnya adalah pertanyaan, “Min, anak2 belum vaksin naik pesawat harus pcr apa hanya antigen? Makasih” dan pernyataan “Nunggu harga Gledek lagi” menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan menggunakan tema ini kurang menarik atau tidak responsif. Oleh karena itu, penting bagi MPR untuk memilih tema pesan yang tepat dalam menyampaikan pesan. Sehingga dalam proses pembuatan tema pesan, Tiket.com dapat

menyempurnakannya dengan menggunakan tema yang sesuai agar pesan tersebut diterima dan menghasilkan respon yang positif.

Media Sosial Instagram merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum. Menggunakan Instagram berarti menggunakan sesuatu yang bermanfaat sebagai media untuk menyampaikan kritik dan pendapat kepada masyarakat. Selalu menjadi sorotan dan terkait erat dengan pengguna ticket.com. Oleh karena itu, melalui akun Instagram ticket.com, pengguna dapat melacak semua aktivitas yang dilakukan dari ticket.com melalui postingan di akun Instagram @tiketcom. Akun Instagram miliknya di ticket.com memiliki lebih dari 446.000 pengikut, diikuti oleh sekitar 608 postingan foto dan video oleh sekitar tiga pengguna.

Tidak semua komentar dari pengguna Instagram bersifat positif. Komentar negatif yang diposting oleh pengguna Instagram di kolom komentar juga mengandung kritik cabul. kata yang diucapkan. Bahasa yang tidak pantas atau sikap tidak hormat yang ditinggalkan oleh pengguna Instagram dalam komentar di postingan. Tidak jarang ditemukan komentar yang menggunakan kritik halus atau tidak langsung untuk mengabadikan tujuan tertentu.

Baik halus atau tajam, kritik satir membawa makna dan makna pada semua yang tertulis. Istilah sindiran ini digunakan oleh sebagian pengguna Instagram untuk secara halus dan tidak langsung menyiratkan unsur humor dalam postingan yang mereka tulis di kolom komentar. Sindiran yang digunakan memiliki tujuan tertentu dan dapat berupa ejekan atau kritikan, dengan menggunakan berbagai bahasa. Pencitraan

langsung atau tidak langsung dapat digunakan, tetapi intinya ditunjukkan dengan jelas kepada seseorang.

Verifikasi Elektronik (eWoM) di bagian komentar harus diperiksa untuk memastikan bahwa subjek pesan disinkronkan untuk mengirim pesan. Pertimbangkan berbagai fitur komunikasi Internet (misalnya, diarahkan pada orang tertentu, tersedia untuk konsumen lain untuk jangka waktu tertentu, anonim, dll.). Selain itu, eWoM dapat memberikan saran dalam bentuk komentar tentang bagaimana individu harus menangani krisis, sehingga meningkatkan pelaporan krisis berbasis organisasi. Itulah mengapa eWoM sangat bagus karena dapat diakses oleh siapa saja di web.

eWoM terdiri dari tanggapan positif, netral, atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, saat ini dan mantan, yang informasinya tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig, Gwinner, Walsh, & Gremier, 2004). Namun karena peneliti melakukan penelitian terhadap konten, peneliti hanya melihat eWoM yang dihasilkan dari pesan dalam postingan.

Tiket.com merupakan perusahaan e-commerce yang menyediakan layanan booking hotel, villa, apartemen, tiket pesawat, tiket kereta api, rental mobil, tiket konser dan tiket aktivitas (to do) berbasis aplikasi desktop dan mobile serta website. Perusahaan. Perusahaan ini berbasis di Indonesia dan didirikan pada Agustus 2011.

Tiket.com telah menggeluti bisnis online travel sejak tahun 2011 dan telah meraih berbagai prestasi dan penghargaan hingga disebut sebagai salah satu online travel agent terbesar di Indonesia. Pada tahun 2019, tiket.com mendapatkan



penghargaan dari Saber sebagai OTA dengan pertumbuhan tercepat di tahun 2019 untuk perkembangannya yang sangat pesat. Ini disebut sebagai aplikasi perjalanan dengan pertumbuhan tercepat dengan 15.000.000 tampilan unduhan aplikasi melalui Store.

Selanjutnya tiket.com telah terdaftar sebagai official partner Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada tahun 2019 dengan meluncurkan kampanye #tiketWonderfulIndonesia untuk mendukung keberlanjutan pariwisata dalam negeri. Pada Q4 2020, ticket.com mencatat peningkatan produk hotel sebesar 67% dan peningkatan produk tiket pesawat sebesar 56% dibandingkan Q3 2021 (Kanalsatu, 2020).

Pada tahun 2021, masyarakat Indonesia dan dunia akan menghadapi pandemi COVID-19. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah sektor pariwisata. Untuk menghindari hal tersebut, ticket.com kembali bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (Kemenparekraf) meluncurkan kampanye ticketing #DiIndonesiaAja untuk merevitalisasi sektor pariwisata Indonesia dan menyoroti lima destinasi wisata prioritas. menghasilkan. ticket.com juga mengundang Sandia Gauno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), untuk Live His Ticket 2021 di acara tersebut (Antaraneews, 2021).

Di penghujung tahun 2019, muncul virus baru yang dikenal dengan nama COVID-19. Berdasarkan Kompas.com, COVID-19 merupakan virus yang disebabkan oleh severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) yang pertama kali diidentifikasi di Wuhan, China, pada Desember 2019 (Baskara, 2020). Sementara

kasus pertama di Indonesia, berdasarkan Kompas.com, diumumkan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan, Jakarta, 2 Maret 2020 (Ihsanuddin, 2020).

Menurut CNN, Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 25 Tahun 2020 dikeluarkan pemerintah beberapa waktu lalu untuk mengatur transportasi darat, laut, udara, dan kereta api untuk mudik di tengah pandemi corona. Dalam aturan tersebut, larangan mudik untuk sektor darat dan penyeberangan berlaku mulai 24 April hingga 31 Mei 2020, untuk kereta api mulai 24 April hingga 15 Juni 2020, untuk kapal laut mulai 24 April hingga 8 Juni, dan untuk angkutan udara mulai 24 April. hingga 1 Juni 2020 (CNN Indonesia, 2020). Dan di bidang ekonomi, menurut Sri Mulyani seperti dilansir CNN, Covid-19 tidak bisa dibendung dan penyebarannya masih terus meningkat sehingga berdampak parah pada perekonomian. Dalam kasus terburuk, Sri Mulyani memperkirakan proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia sekitar 2,3 persen karena virus corona dengan skenario terburuk adalah ekonomi Indonesia minus 0,4 persen (CNN Indonesia, 2020).

Setelah terjadi pembatasan akses dan perekonomian Indonesia mengalami keterpurukan, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dalam keterangan resminya di Istana Merdeka, 15 Mei 2020, menerapkan New Normal. New Normal merupakan bagian dari pandemi COVID-19. Periode ini mengacu pada perubahan perilaku atau kondisi manusia pasca krisis keuangan akibat wabah virus corona dengan menerapkan protokol pandemi COVID-19 (Ramadhan, 2020). New Normal dilakukan dengan tujuan untuk memulihkan perekonomian negara.

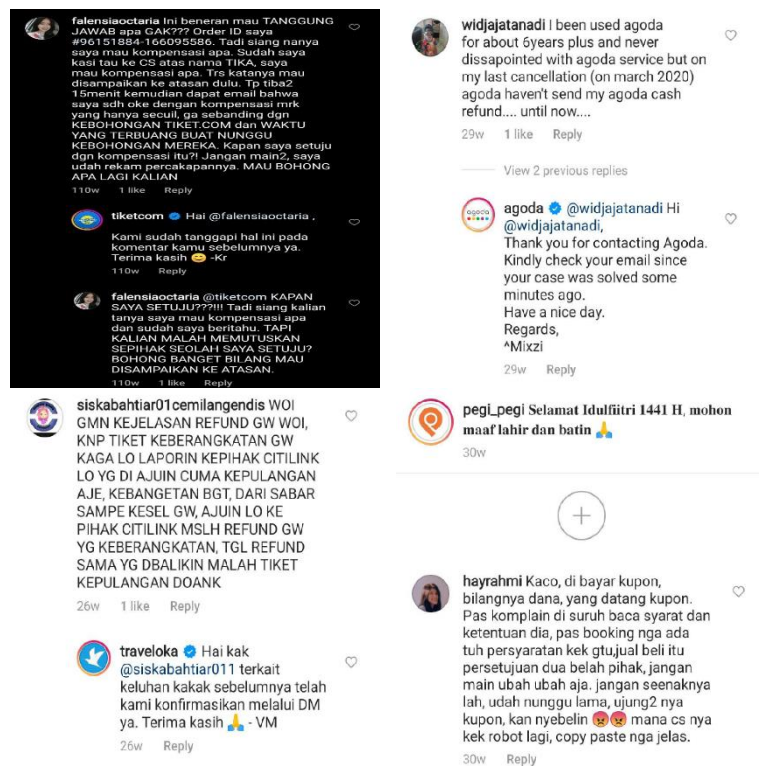
Pandemi COVID-19 telah membawa beberapa bisnis ke dalam krisis. Salah satunya telah membuat dampak besar pada agen perjalanan online. Krisis adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang tidak biasa yang memengaruhi integritas produk, reputasi, atau stabilitas keuangan perusahaan. Atau kesehatan atau kesejahteraan karyawan, komunitas atau masyarakat luas. Krisis adalah bagian integral dari organisasi mana pun, besar atau kecil, komersial atau nirlaba, dan tidak ada cara untuk memprediksi kapan itu akan terjadi.

Larangan mudik juga berdampak pada seluruh aktivitas perjalanan bagi pelanggan Tiket.com yang sebelumnya sudah melakukan booking terlebih dahulu atau yang ingin melakukan perjalanan harus membatalkan rencananya. Tiket.com sendiri juga menyediakan layanan refund yang bisa dilihat di Tiket.com (Tiket.com, 2020). Sesuai dengan apa yang di informasikan oleh Tiket.com, proses refund dimasa pandemic akan diproses maksimal 90 hari kerja setelah pengajuan diterima atau ditentukan sesuai kebijakan maskapai, refund juga dapat berupa uang cash, travel credit, voucher, poin, atau kombinasi semuanya. Senior Public Relations Executive Tiket.com, Yosi Marhayati mengatakan Tiket.com juga menerima permintaan refund dari pelanggan. Dikatakannya, di tengah wabah corona, permintaan bantuan ke customer care Tiket.com mengalami lonjakan yang signifikan. Untuk menghadapi hal tersebut, Yosi mengatakan pelanggan dapat menghubungi customer care Tiket.com melalui tiga saluran yang dipilih. Ketiga layanan tersebut adalah layanan whatsapp, chat, e-mail, dan telepon.

Kita menggunakan Instagram sebagai media penelitian karena Instagram dapat menyebarkan pesan pengirim dalam komunikasi pemasaran. Soesant mengeksplorasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dipandang sebagai aplikasi yang efektif yang dapat digunakan sebagai media periklanan dan komunikasi antara pedagang dan konsumen (Soesanto, 2013). Hal ini didukung oleh survei GetCraft 2018 baru-baru ini terhadap 300 merek dan agensi yang dilakukan pada awal 2018, yang menemukan bahwa 98% konten media sosial tertaut ke Instagram dalam upaya pemasaran mereka. Dinyatakan sebagai pilihan utama (Gityandraputra, 2020). Tak heran jika Tiket.com memilih platform media sosial, Instagram, sebagai sarana komunikasi dengan bisnisnya dan sebagai salah satu media utama untuk bercerita dan berhubungan dengan pelanggan.

Instagram sendiri menjadi pilihan media yang baik jika Anda menyasar Milenial atau Generasi Z yang sangat mengandalkan foto dan video menurut Mayville (Mayville, 2019). Terlihat dari data bahwa 90% keputusan perjalanan Gen Z dilakukan melalui media sosial dan 36% Gen Z memilih tempat liburan setelah melihat postingan tentang destinasi di media sosial (Condorferries, 2020). Seperti apa yang dikatakan oleh Gaery Udarsa selaku pendiri Tiket.com, “Milenial mencari destinasi wisata yang Instagrammable. Mereka lebih dulu melihat Instagram untuk mengetahui destinasi yang memiliki spot foto yang menarik”, ujarnya. (Komarudin, 2019). Media sosial Instagram juga merupakan media komunikasi pemasaran tetapi juga berpotensi sebagai media penyebaran elektronik dari mulut ke mulut (Dimofte, Hauhtvedt da Yalch, 2015).

Semua media sosial OTA, termasuk pesaing Tiket.com, menghadapi masalah yang sama, terutama selama COVID-19. Karena COVID-19, mereka menghadapi pengembalian uang yang sangat besar. Melihat Gambar 1.3, kita dapat melihat bahwa setiap bagian komentar Instagram media sosial OTA berisi pertanyaan pengembalian dana yang tidak terjawab atau tidak terjawab.



Gambar 1. 3 Pertanyaan dan pernyataan mengenai refund di kolom komentar sosial media Instagram OTA

Sumber: Instagram OTA, 2021

Instagram sendiri merupakan aplikasi yang menyediakan layanan untuk berbagi gambar atau video yang dapat dikirim melalui Instagram Stories, Postingan, dan IG TV. Pengguna dapat menambahkan judul pada foto atau video, dan menambahkan "#"

untuk memudahkan pencarian, kemudian dengan menambahkan "@" dan nama pengguna pada judul, gambar dapat diarahkan ke akun tertentu. Unggahan berupa foto atau video dapat dibagikan kepada pengikut, dan pengikut akun dapat menyukai dan berkomentar (Instagram, 2020).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Tiket.com di Instagram bisa melalui berbagai fitur, antara lain IG TV, Instagram Stories, Postingan, dan lain-lain. Penelitian ini menekankan pada pesan-pesan yang ada atau terlihat pada isi postingan feed media sosial Instagram Tiket.com. Peneliti memilih postingan feed Instagram karena dapat melihat secara langsung aspek komunikasi pemasaran yang ingin diteliti dibandingkan dengan fitur Instagram lainnya. Melalui postingan, Anda dapat melihat siapa pengirimnya, pesan, media, dan tanggapan langsungnya. Selain itu, memudahkan peneliti untuk menemukannya karena postingan tersebut memiliki catatan sejarah tanggal yang lebih lengkap.

Dengan meneliti Instagram Tiket.com, dapat membantu untuk melihat bagaimana tren komunikasi MPR. Untuk membantu menentukan gambaran umum pesan, digunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah mengetahui krisis Tiket.com dengan yang bertujuan untuk mengembalikan reputasi Tiket.com dari komentar yang diberikan oleh pengguna Tiket.com pada Instagram @tiketcom selama masa pandemi COVID-19.

Munculnya COVID-19 menciptakan krisis yang tidak terduga yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai aspek, salah satunya di bidang Tour and Travel yaitu Tiket.com. Tiket.com sebagai aplikasi yang

menyediakan kebutuhan perjalanan harus memikirkan bagaimana mengkomunikasikan digital marketing agar sebuah pesan tentang informasi traveling dapat bersaing dan diterima dalam kondisi yang berbeda (perubahan perilaku), salah satunya melalui tema dan krisis pesan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji gambaran umum krisis Tiket.com menanggapi konten komentar negatif yang diberikan pengguna Tiket.com pada postingan Instagram @tiketcom selama masa pandemic COVID-19.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka rumus permasalahan penelitian ini sebagai berikut; Bagaimana tiket.com dapat menanggapi komentar negatif yang diberikan pengguna tiket.com pada Instagram @tiketcom selama pandemi COVID-19?

## **1.3. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil beberapa tujuan penelitian, diantaranya sebagai berikut; Mengetahui bagaimana tiket.com menanggapi konten komentar negatif yang diberikan pengguna tiket.com pada Instagram @tiketcom selama pandemic COVID-19.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi akademis dan secara praktis, yaitu :

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara akademis dalam menambah pengetahuan mengenai gambaran krisis yang diberikan oleh pengguna tiket.com pada Instagram @tiketcom dalam menghadapi krisis yang disebabkan oleh COVID-19. Hal ini memberikan perubahan dalam sektor traveling, ekonomi, dan perilaku di masyarakat.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini mempunyai manfaat sebagai penambah pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai bagaimana respon pengguna tiket.com pada Instagram @tiketcom dalam keadaan krisis yang disebabkan oleh COVID-19. Dimana COVID-19 sendiri telah memberikan perubahan dalam sektor traveling, ekonomi, dan perilaku dimasyarakat.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian terdiri dari beberapa batasan. Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya batasan yang berguna untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun beberapa batasan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada Online Travel Agen bernama Tiket.com.
2. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk krisis isi pesan pengguna tiket.com di Instagram @tiketcom selama masa pandemic COVID-19 dengan memilih konten yang sama yaitu pada tanggal 18



September 2020 hingga 2 Juli 2021 dengan berfokus pada isi pesan informasi mengenai traveling.

3. Pesan feeds Instagram yang terdiri dari foto, video, caption, hastag serta comment dan reply di feeds akun Instagram @tiketcom.
4. Memfokuskan penelitian dengan memilah pesan informasi mengenai traveling dengan sebanyak 244 postingan dan untuk memudahkan meneliti bagaimana penyampaian pesan pengguna tiket.com pada Instagram @tiketcom selama masa pandemic COVID-19.