

# Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif

Faustyna

Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara

Jalan Kapt. Mukhtar Basri No.3, Medan, Sumatera Utara, 20238 Indonesia.

Email: [faustyna@umsu.ac.id](mailto:faustyna@umsu.ac.id)

\*Corresponding author: [faustyna@umsu.ac.id](mailto:faustyna@umsu.ac.id)

## Abstract

*Crisis communication maintains a reputation during the COVID-19 pandemic. Medan Tourism Office effectively uses TikTok to increase audience engagement and brand awareness, overcoming the challenges of destination closures and declining visitor numbers. This study aims to analyze the implementation of crisis communication strategies by digital Public Relations on TikTok during the COVID-19 pandemic, focusing on innovative content, image, and increasing public engagement. Qualitative case study methodology, semi-structured interview data collection method, exploring Public Relations perspectives and content analysis on TikTok about communication strategies and their challenges. Previous findings indicate that the Medan Tourism Office has successfully implemented crisis communication strategies on TikTok, increasing public trust, interaction, and engagement during the COVID-19 pandemic. Situational Crisis Communication Theory to understand crisis communication in the context of digital strategy. This theory assesses appropriate responses, rapid responses and transparency to build trust and audience relationships. The conclusion is that digital Public Relations on TikTok for brand awareness. The researcher suggests continuing to develop digital Public Relations strategies on TikTok by increasing creative content, collaborating with influencers, and strengthening interactive communication to maintain audience engagement.*

**Keywords:** Crisis Communication, Digital Public Relations, TikTok, COVID-19 Pandemic.

## Abstrak

Komunikasi krisis menjaga reputasi selama pandemi COVID-19. Dinas Pariwisata Medan menggunakan TikTok secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan *brand awareness*, mengatasi tantangan penutupan destinasi dan penurunan jumlah pengunjung. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi krisis oleh *Public Relations* digital di TikTok selama pandemi COVID-19, fokus pada konten inovatif, citra dan meningkatkan keterlibatan publik. Metodologi kualitatif studi kasus, metode pengumpulan data wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali perspektif *Public Relations* dan analisis konten di TikTok tentang strategi komunikasi beserta tantangannya. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Medan berhasil menerapkan strategi komunikasi krisis di TikTok, meningkatkan kepercayaan publik, interaksi, dan keterlibatan selama pandemi COVID-19. Teori Komunikasi Krisis Situasional digunakan untuk memahami komunikasi krisis dalam konteks strategi digital. Teori ini menilai respons yang tepat, respons cepat dan transparansi untuk membangun kepercayaan dan hubungan audiens. Simpulan bahwa *Public Relations* digital di TikTok untuk *brand awareness*. Saran dari peneliti bahwa perlu terus mengembangkan strategi *Public Relations* digital di TikTok dengan meningkatkan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan memperkuat komunikasi interaktif untuk menjaga keterlibatan audiens.

**Kata kunci:** Komunikasi Krisis, *Public Relations* Digital, TikTok, Pandemi COVID-19.

## Pendahuluan

Komunikasi krisis adalah proses strategis reputasi dan memelihara kepercayaan publik yang digunakan organisasi untuk melindungi selama situasi sulit. Dalam era informasi yang

cepat, respons yang tepat dan cepat sangat penting untuk mengatasi persepsi negatif. Proses ini mencakup identifikasi krisis, penyampaian informasi yang jelas, dan pengelolaan narasi untuk meminimalkan dampak buruk. Komunikasi krisis tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Mengingat kompleksitas situasi krisis, penting bagi organisasi untuk memiliki rencana komunikasi yang terencana dengan baik, agar mampu merespons secara efektif dan efisien terhadap tantangan yang muncul. Dalam situasi yang berpotensi merusak citra publik dan hubungan dengan audiens, komunikasi krisis menjadi elemen kunci pada reputasi organisasi. Hal ini terlihat jelas selama pandemi COVID-19, di mana organisasi seperti Dinas Pariwisata Medan harus beradaptasi dengan cepat untuk memastikan komunikasi yang efektif. Krisis tersebut menuntut institusi untuk tidak hanya memberikan respons yang cepat, tetapi juga untuk berkomunikasi dengan cara yang transparan dan empatik.

Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pun muncul sebagai kerangka kerja yang relevan, membantu organisasi memahami dan merumuskan respons yang tepat dalam menghadapi krisis. SCCT membantu organisasi dalam mengidentifikasi strategi komunikasi yang sesuai berdasarkan atribusi tanggung jawab yang dirasakan oleh publik. Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh W. Timothy Coombs menggaris bawahi pentingnya respons organisasi terhadap krisis, yang dipengaruhi oleh persepsi tanggung jawab publik. Pemilihan strategi komunikasi yang tepat sangat penting dalam situasi krisis, karena dapat meredakan ketegangan dan membangun kembali kepercayaan publik (Faustyna, 2022a). Strategi *respons primer* dan sekunder memainkan peran penting dalam merencanakan respons krisis yang efektif dalam konteks teori SCCT, karena tanggapan harus disesuaikan dengan atribusi tanggung jawab dan persepsi publik (Hidayati, 2022). Penggunaan internet dalam praktik komunikasi krisis oleh *Public Relations*

menjadi krusial, karena hal ini memungkinkan organisasi untuk memberikan informasi terkini, menjawab pertanyaan publik, serta membangun kepercayaan dan transparansi sebelum, selama, dan setelah Krisis COVID-19 (Faustyna, 2022a). Dalam situasi krisis global seperti COVID-19, komunikasi krisis, yang mencakup pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan, dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi berbagai masalah dengan cara yang hemat biaya (Su et al., 2021).

*Public Relations Digital* merujuk pada praktik PR yang menggunakan platform online dan media sosial untuk membangun hubungan dengan publik. Dalam dunia yang semakin terhubung, strategi *Public Relations* digital menjadi krusial bagi organisasi untuk mengkomunikasikan pesan, membangun citra merek, dan mengelola reputasi. Melalui konten kreatif, interaksi langsung, dan pemanfaatan data analitik, *Public Relations* digital memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara lebih efektif. *Public Relations* digital juga memberikan kesempatan untuk beradaptasi dengan umpan balik dan respons publik secara *real-time*. Dengan memanfaatkan teknologi, organisasi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.

*Public Relations Digital* di TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik. Dalam era digital yang semakin terhubung, strategi *Public Relations* yang efektif di TikTok memanfaatkan konten kreatif, seperti video pendek dan tantangan, untuk menarik perhatian audiens. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, organisasi dapat memperkuat citra merek dan menjalin kedekatan emosional dengan audiens. Interaksi langsung dengan pengguna TikTok juga menjadi elemen kunci dalam strategi *Public Relations* digital. Melalui komentar, pesan langsung, dan *fitur live streaming*, organisasi dapat merespons umpan balik dan pertanyaan secara *real-time*. Ini tidak hanya membantu mengelola reputasi tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam

dengan publik. Selain itu, pemanfaatan data analitik menjadi krusial dalam memahami kinerja konten dan preferensi audiens. Dengan analisis ini, organisasi dapat menyesuaikan strategi dan pesan untuk segmen audiens yang berbeda. Kolaborasi dengan *influencer* di TikTok juga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, memperluas jangkauan pesan yang disampaikan. Dengan demikian, *Public Relations* digital di TikTok berfokus pada membangun hubungan interaktif yang adaptif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan publik. Terkait hal ini Dinas Pariwisata Medan mengadakan pelatihan digital. *Public Relations* digital yang fokus pada pengembangan kompetensi di era digital. Pelatihan ini membahas topik penting seperti *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen, *Customer Engagement*, dan *Social Media Marketing*. Dengan pendekatan ini, peserta mendapatkan wawasan mendalam tentang cara meningkatkan *eksposur* organisasi dan merancang strategi yang lebih efektif. Materi yang disampaikan tidak hanya relevan, tetapi juga aplikatif untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Teori Komunikasi Krisis dipilih untuk studi kasus Dinas Pariwisata Medan karena relevansinya dalam mengelola situasi sulit dan mempertahankan reputasi organisasi. Dalam konteks kampanye di TikTok, teori ini membantu Dinas Pariwisata Medan merespons cepat isu-isu yang muncul, seperti dampak pandemi terhadap industri pariwisata. Dengan menyampaikan informasi akurat dan membangun narasi yang positif, Dinas Pariwisata Medan dapat menjaga kepercayaan publik dan mengurangi ketidakpastian. Strategi konten yang mencakup elemen visual menarik dan *storytelling* berfungsi untuk menginformasikan dan melibatkan audiens, sehingga membantu organisasi memperkuat citra positif dan mempromosikan destinasi wisata dengan lebih efektif. Pelatihan juga dapat memberikan materi aplikatif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, Dinas Pariwisata Medan mencapai kesuksesan digital dan menarik lebih banyak pengunjung ke destinasi wisata. Pelatihan merupakan meningkatkan interaksi dan daya tarik destinasi wisata (Candra, 2021).

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. TikTok diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan China, ByteDance, sebagai Douyin. Pada 2017, aplikasi ini dirilis di pasar internasional sebagai TikTok. Setelah mengakuisisi Musical.ly pada 2018, TikTok berkembang pesat, menarik jutaan pengguna global dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Keberhasilan TikTok terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan hiburan dan informasi dengan cara yang menarik. Konten di TikTok sering kali bersifat kreatif dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan, tren, dan kolaborasi. Bagi organisasi, TikTok menawarkan peluang unik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun *brand awareness*, dan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang segar dan inovatif.

TikTok, yang berkembang pesat di kalangan generasi muda, adalah aplikasi media sosial baru yang sedang populer (Barbieri, S., Boley, J., 2020). TikTok yang semakin populer sebagai aplikasi media sosial, menjadi alat penting dalam strategi *Public Relations* dan pemasaran digital, terutama dalam konteks komunikasi krisis (Liu, Y., & Abell, 2020). TikTok, dengan fitur video pendek dan algoritma viral, menawarkan peluang unik untuk strategi pemasaran dan *branding* merek. Platform ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif, memanfaatkan tren terkini untuk menciptakan kampanye yang inovatif dan berdampak (Singh, S., & Sonnenburg & 1-7., 2020). TikTok telah menjadi fenomena global yang populer di kalangan generasi muda, berkat format video pendek yang kreatif dan menarik. Popularitas ini tidak hanya mempengaruhi budaya populer, tetapi juga mengubah pendekatan dalam pemasaran digital. TikTok, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi platform penting dalam komunikasi

digital, terutama selama pandemi Covid-19.

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada akhir 2019 telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan global. Krisis kesehatan ini tidak hanya menyebabkan hilangnya nyawa tetapi juga mengganggu ekonomi, pendidikan, dan interaksi sosial. Banyak organisasi menghadapi tantangan baru dalam berkomunikasi dengan publik, di mana banyak strategi komunikasi harus disesuaikan untuk mencakup protokol kesehatan dan keselamatan. Pandemi mendorong penggunaan media digital dan platform *online*, termasuk media sosial, sebagai saluran utama untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan audiens. Dengan adanya pembatasan sosial, komunikasi yang jelas dan transparan menjadi lebih penting untuk menjaga kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Pandemi COVID-19 dimulai pada akhir 2019 ketika virus corona baru terdeteksi di Wuhan, Cina. Virus ini, dikenal sebagai SARS-CoV-2, menyebar dengan cepat ke berbagai negara, mengakibatkan penutupan yang meluas dan pembatasan sosial. Masyarakat di seluruh dunia mengalami dampak besar, termasuk krisis kesehatan dan ekonomi.

Pada Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan COVID-19 sebagai pandemi global. Seiring waktu, upaya vaksinasi massal dan penerapan protokol kesehatan mulai dilakukan untuk mengendalikan penyebaran virus. Akhirnya, meskipun virus masih ada, banyak negara mulai beradaptasi dengan kehidupan normal baru, menandai fase transisi dari pandemi menuju pemulihan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk memberikan gambaran mendalam tentang strategi komunikasi krisis yang diterapkan Dinas Pariwisata Medan di TikTok selama pandemi COVID-19, dengan fokus pada pengelolaan konten inovatif. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus menurut Robert K. Yin, yang dalam bukunya *Case Study Research and Applications* yang menjelaskan pentingnya pemilihan unit analisis yang jelas dan beragam dalam pengumpulan data untuk mencapai hasil yang valid dan komprehensif. Dengan mengeksplorasi “bagaimana” dan “mengapa” strategi komunikasi tertentu dijalankan, penelitian ini mengungkap respons dan adaptasi Dinas Pariwisata dalam menghadapi krisis melalui wawancara dengan praktisi terkait. Metode pengumpulan data mencakup analisis konten, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama. Paradigma *post-positivisme* dan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi *Public Relations* di TikTok selama pandemi COVID-19.

Dinas Pariwisata Medan sebagai fokus penelitian karena kota ini menawarkan konteks unik karena peneliti berharap menyoroti faktor-faktor spesifik yang memengaruhi pengelolaan konten inovatif oleh Dinas Pariwisata, serta memberikan rekomendasi untuk memperkuat praktik komunikasi krisis di masa mendatang. Untuk mengidentifikasi dan memastikan wawancara dengan praktisi *Public Relations* yang kompeten dan relevan, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Tabel 1. Klaster informan *Public Relations*

| Jabatan            | Pengalaman | Tugas  |
|--------------------|------------|--|
| Praktisi PR Pemula | 0-2 tahun  | Mengelola Konten dasar termasuk riset audiens dan penyusunan pesan komunikais dasar terkait promosi wisata di TikTok.                  |
| Praktisi PR Madya  | 2-5 tahun  | Menyusun strategi konten, melakukan analisis tren, dan memiliki kewenangan dalam menentukan konten yang sesuai untuk kampanye digital. |

|                        |          |   |
|------------------------|----------|---|
| Praktisi PR Senior     | 5+ tahun | Memimpin Tim PR, merancang strategi komunikasi krisis, dan memastikan integritas serta efektivitas konten dalam menjaga citra pariwisata. |
| Spesialis media sosial | 3+ tahun | Berfokus pada pengelolaan TikTok paham algoritma platform, serta menyusun konten inovatif yang relevan dengan tren pariwisata lokal.      |

Sumber: Hasil Penelitian Faustyna (2023)

Subjek penelitian ini adalah praktisi *Public Relations* (PR) Dinas Pariwisata Medan yang terlibat langsung dalam pengelolaan komunikasi krisis di TikTok selama pandemi COVID-19.

Subjek dipilih secara *purposive sampling*, yakni mereka yang memiliki pengalaman intensif dalam mengelola konten inovatif dan komunikasi krisis di platform digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan praktisi *Public Relations* yang bertanggung jawab atas akun TikTok Dinas Pariwisata, untuk

menggali pengalaman mereka dalam menghadapi tantangan komunikasi selama pandemi, adaptasi strategi konten, serta teknik menarik audiens.

Wawancara bersifat semi-terstruktur, memungkinkan eksplorasi lebih lanjut dari jawaban responden. Selain wawancara, pengamatan terhadap konten TikTok juga dilakukan untuk memahami praktik *Public Relations* dan interaksi *audiens* secara langsung, memberikan konteks tambahan serta validasi informasi dari wawancara.

Tabel 2. Durasi dan Mekanisme Wawancara Informan Praktisi *Public Relations*.

| Aspek                   | Detail   |
|-------------------------|--|
| Jumlah Wawancara        | 60 wawancara dilakukan dengan praktisi PR yang berpengalaman dalam strategi komunikasi krisis digital di TikTok pada masa pandemi di Dinas Pariwisata Medan.                         |
| Tujuan Jumlah Wawancara | Memastikan Variasi perspektif dan pengalaman terwakili, serta mencapai saturasi data guna mengidentifikasi pola konsisten dalam strategi komunikasi dan pengelolaan konten inovatif. |
| Durasi Wawancara        | Setiap wawancara berlangsung antara 30 hingga 60 menit, memberikan ruang bagi informan untuk membahas tantangan dan strategi secara mendalam.  |
| Tujuan Durasi           | Untuk memungkinkan penjelasan rinci dari praktisi PR tentang adaptasi konten inovatif dan penerapan strategi komunikasi lanjutan dari peneliti.                                      |
| Proses Wawancara        | Wawancara dilakukan baik secara tatap muka maupun daring, menyesuaikan dengan preferensi dan ketersediaan informan.  |
| Dokumentasi             | Wawancara direkam (dengan persetujuan peserta) untuk akurasi data, dan transkrip dianalisis untuk mengidentifikasi tema dan pola dalam strategi komunikasi krisis.                   |

Sumber: Hasil Penelitian Faustyna (2023)

Analisis dalam penelitian ini peneliti lakukan melalui wawancara mendalam dengan praktisi *Public Relations* di Dinas Pariwisata Medan, untuk mengeksplorasi strategi komunikasi krisis digital di TikTok selama pandemi COVID-19. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik tematik, dengan mengidentifikasi tema utama dari wawancara dan pengamatan, seperti tantangan pengelolaan konten, keterlibatan audiens,

inovasi strategi, dan adaptasi *Public Relations* di platform digital. Proses pengkodean manual memungkinkan pemahaman mendalam, dimulai dari membaca dan menandai teks, memberi kode awal, mengelompokkan kode untuk membentuk tema, dan melakukan validasi temuan dengan triangulasi data. Pendekatan ini menjaga validitas melalui diskusi dengan rekan atau memperoleh umpan balik partisipan. Penelitian ini diharapkan

memberikan wawasan tentang efektivitas strategi *Public Relations* digital dalam menghadapi krisis dan perubahan dinamis di TikTok.

penggunaan konten kreatif, transparansi, kolaborasi dengan *influencer*, serta komunikasi interaktif di media sosial seperti TikTok berhasil meningkatkan keterlibatan dan hubungan dengan konsumen selama krisis.

## Hasil Penelitian

Hasil penelitian ditemukan bahwa

Tabel 3. Matriks Data Statistik Keterlibatan Kampanye TikTok Dinas Pariwisata Medan

| Keterangan                              | Sebelum Kampanye | Selama Kampanye  | Persentase Peningkatan |
|---|------------------|--|------------------------|
| Jumlah Pengguna yang terlibat           | -                | 50.0000 pengguna   | -                      |
| Pengguna Unik berkomentar/ bagikan info | -                | 15.000 pengguna  | -                      |
| Peningkatan tayangan                    | 1000 tayangan    | 5000 tayangan  | 400%                   |
| Perubahan jumlah Pengikut               | 10.000 pengikut  | 20.000 pengikut  | 100%                   |
| Rata-rata jumlah Like di Vidio          | 100 like         | 1.200 like   | 1.100%                 |
| Rata-rata jumlah Komentar perVidio      | 20 komentar      | 150 komentar   | 650%                   |
| Hashtag yang digunakan                  | -                | #Visit Medan,<br>#ExploreMedan,<br>#MedanPandemiResponse | -                      |
| Rata-rata penggunaan Hashtag perVidio   | -                | 200 penggunaan   | -                      |
| Durasi Rata-rata Menonton               | 10 detik         | 25detik  | 150%                   |

Sumber: Data Penelitian Lapangan Faustyna (2023)

Keterangan dari metrik di atas memberikan gambaran komprehensif tentang keterlibatan pengguna dengan konten TikTok Dinas Pariwisata Medan selama kampanye. data statistik yang telah disusun dalam bentuk matriks untuk mendukung klaim efektivitas strategi komunikasi krisis *Public Relations* digital Dinas Pariwisata Medan di TikTok selama pandemi COVID-19.

*Persentase* peningkatan yang signifikan menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diimplementasikan dalam meningkatkan brand awareness dan citra Dinas Pariwisata Medan di platform TikTok selama pandemi COVID-19.

Data di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan melalui TikTok

selama kampanye tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperluas jangkauan dan membangun pengikut yang lebih loyal. Peningkatan signifikan dalam tayangan, like, dan komentar menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih aktif. Selain itu, pertumbuhan jumlah pengikut yang drastis menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Medan berhasil menciptakan citra yang positif dan relevan di kalangan pengguna TikTok selama periode krisis. Metrik ini sangat penting untuk mendukung klaim efektivitas strategi komunikasi krisis yang digunakan, serta memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana kampanye ini berkontribusi

pada citra dan brand awareness Dinas Pariwisata Medan.

Dalam menghadapi pandemi COVID-19, Dinas Pariwisata Medan menerapkan teori komunikasi krisis dengan fokus pada transparansi, konsistensi, dan interaksi. Dinas mengembangkan konten informatif dan inovatif di TikTok yang menjelaskan protokol kesehatan dan promosi destinasi aman. Pendekatan ini menekankan pentingnya merespons secara cepat dan akurat terhadap kekhawatiran publik, sehingga dapat membangun kepercayaan. Teori Komunikasi Krisis Situasional, yang berfokus pada konteks dan respons yang tepat dalam krisis, diimplementasikan dengan menciptakan konten yang

relevan, responsif, dan interaktif. Dengan cara ini, Dinas Pariwisata Medan menjawab kekhawatiran publik dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, memperkuat kepercayaan dan transparansi selama masa krisis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Medan berhasil menerapkan strategi komunikasi krisis di TikTok dengan meningkatkan transparansi dan interaksi. Konten inovatif yang menyampaikan protokol kesehatan dan promosi destinasi aman efektif dalam membangun kepercayaan publik, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan audiens selama pandemi COVID-19.



Gambar 1. Model Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Medan  
Sumber: Penelitian Lapangan, Media online Faustyna (2021)

Krisis dapat mengancam reputasi bisnis pariwisata, sehingga respon cepat melalui media sosial dan media massa sangat penting untuk pemulihan (Koswara, 2014). 15.650 (lima belas ribu, enam ratus lima puluh) pesan di *Facebook* dan *Twitter* menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional memberikan kontribusi signifikan dalam mengidentifikasi strategi respon yang efektif untuk komunikasi krisis bisnis di media sosial (Roshan et al., 2016). Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) menyediakan kerangka kerja berbasis bukti untuk membantu organisasi melindungi reputasi melalui komunikasi pasca krisis. (Coombs, 2007). Teori komunikasi krisis situasional menggunakan pemetaan krisis terpadu untuk memperbaiki citra lembaga (Marsen, 2020). Kajian komunikasi krisis diperlukan untuk mencegah terjadinya krisis (Purworini & Hartuti, 2019). Krisis Sarajevo Roses disembuhkan oleh media sosial (James, 2013). Analisis komunikasi krisis yang efektif

dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam menghadapi situasi sulit. Dalam konteks krisis besar, penerapan teori komunikasi krisis membantu organisasi merumuskan strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan dan mengelola reputasi. Dengan memahami dinamika krisis, organisasi dapat beradaptasi dan merespons dengan lebih baik, sehingga menjaga kepercayaan publik dan memastikan keberlanjutan. (Seeger & Seeger, 2007). Komunikasi menghasilkan berbagai teori, termasuk teori massa, kelompok, dan interpersonal, yang berperan penting dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata untuk menarik minat dan membangun hubungan dengan audiens (Wacika, 2021).

TikTok berfungsi sebagai respon cepat bagi lembaga dalam krisis dan sebagai media pemasaran produk. Platform ini mengubah cara calon wisatawan mengakses informasi tentang destinasi dan kuliner. Hingga 5 Mei 2020, terdapat 331 video dengan total 907,93 juta

penayangan, mencakup berbagai konten seperti akting, infografis, dokumenter, berita, dan tarian, yang relevan untuk penelitian ini (Y. Li et al., 2021).

Akun TikTok mendukung manajemen krisis melalui video beragam tema, membangun kepercayaan publik dan meningkatkan reputasi melalui komunikasi efektif (S. Li, 2023). TikTok mempengaruhi persepsi citra destinasi dan niat wisatawan, efektif mempromosikan produk wisata di semua tahapan krisis (Salma, 2018). TikTok menghasilkan respon positif wisatawan terhadap konten (Xiao et al., 2020). Individu dan lembaga menggunakan berbagai sumber informasi, sosial,

dan budaya melalui platform seperti media sosial, situs web, dan konferensi pers (Wacika, 2021). Pemasaran media digital dan sosial menciptakan kelebihan informasi melalui pengumpulan data besar. Dengan teknologi canggih, rekomendasi produk adaptif menjadi mungkin. Oleh karena itu, komunikasi strategis berperan penting sebagai pusat pemasaran digital dengan berbagai pendekatan, model, dan konsep yang beragam (Mahbob et al., 2019). Konsumen menggunakan media sosial untuk modal sosial dan budaya, sementara pemasaran digital memberikan solusi pengalaman hidup dan penyelesaian masalah di masa depan (Dwivedi et al., 2021).



Gambar 2. Pemasaran Digital dan Model Konseptual Kemanusiaan.

Sumber: Dwivedi et al., (2021)

Keterangan gambar.4, bahwa Pemasaran digital mengintegrasikan strategi berbasis data untuk menjangkau audiens secara efektif, sementara model konseptual kemanusiaan menekankan nilai-nilai etika dan empati. Kombinasi keduanya menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih manusiawi, berfokus pada hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Pemasaran digital berfungsi untuk mendukung solusi bagi kebutuhan konsumen, seperti yang terlihat dalam gambar. Selain itu, pemasaran digital juga mendorong konsumsi yang sadar melalui kampanye pemasaran sosial yang meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab konsumen terhadap pilihan mereka (Dwivedi et al., 2021). Dalam pemasaran digital, konsumen

merasakan manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan sebagai bagian dari proses pencarian modal, yang menciptakan nilai bagi pengalaman dan keputusan mereka (Dwivedi et al., 2021).

Sejak awal abad ke-21, Digital Marketing telah berkembang pesat, membentuk ekosistem digital yang menghubungkan pengguna, menciptakan kebiasaan dan perilaku baru, serta meningkatkan profitabilitas bisnis secara signifikan (Saura, 2021). Kerangka Literasi Media Digital memvisualisasikan keterampilan dalam media digital dengan menggabungkan teknologi proksi dan taksonomi jenis media digital, sehingga mempermudah pemahaman dan penerapan keterampilan tersebut (Reyna et al.,

2017).

Tokopedia secara efektif menggunakan dan mengelola media digital, termasuk TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk meningkatkan branding dan memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan platform ini relevan dalam kajian penelitian tentang strategi pemasaran digital yang efektif, terutama di TikTok (Raharja & Natari, 2021). Di abad ke-21, melek huruf memerlukan keterampilan pembuatan media digital (Reyna et al., 2018). Media sosial dan alat digital mengubah promosi lembaga, memerlukan kompetensi dalam pemasaran digital (Fraccastoro et al., 2021). Pemasaran digital dalam komunikasi krisis dapat mengurangi dampak negatif, memperbaiki reputasi, dan mendukung pemulihan kegiatan organisasi melalui strategi retorika (Claeys & Coombs, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran mencakup periklanan dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini fokus pada pemanfaatan TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas (Ramadhan & Chatamallah, 2022). *Public Relations* memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi krisis melalui tiga fase utama. Fase pre-krisis mencakup persiapan dan perencanaan. Fase saat krisis melibatkan respons cepat dan penyampaian informasi yang akurat. Fase pasca-krisis fokus pada pemulihan dan evaluasi untuk memperbaiki citra serta meningkatkan kesiapan di masa mendatang (Claeys & Coombs, 2019). Pada tahap pre-krisis, terdapat tiga langkah penting: (1) mendeteksi sinyal awal krisis, (2) melakukan pencegahan untuk mengurangi risiko, dan (3) mempersiapkan rencana komunikasi krisis yang efektif (Claeys & Coombs, 2019). Implementasi respon krisis meliputi pengenalan tanda awal krisis, pembatasan dampak, evaluasi respons, keterlibatan pemangku kepentingan, dan persiapan rencana krisis. Dalam konteks penelitian ini, penerapan langkah-langkah tersebut sangat relevan untuk mengelola komunikasi krisis di media sosial seperti TikTok, yang dapat mempercepat penyampaian informasi dan interaksi dengan (Claeys & Coombs, 2019). Krisis adalah

peristiwa yang tidak dapat diprediksi, sangat memengaruhi kinerja organisasi, dan cenderung memberikan hasil negatif. Implementasi di lapangan saat krisis dapat menyebabkan kerusakan pada kinerja dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) merupakan strategi respon yang perlu diambil oleh manajer untuk memulihkan reputasi organisasi (Kahardja, 2022).

Peristiwa krisis, baik makro maupun mikro, dapat menimbulkan dampak negatif jika tidak dikelola dengan baik oleh organisasi atau lembaga (Wacika, 2021). Platform digital dalam konseling memperluas fungsi *Public Relations* dan influencer, menciptakan konvergensi komunikasi yang memperkuat model interaksi (Wolf & Archer, 2018).

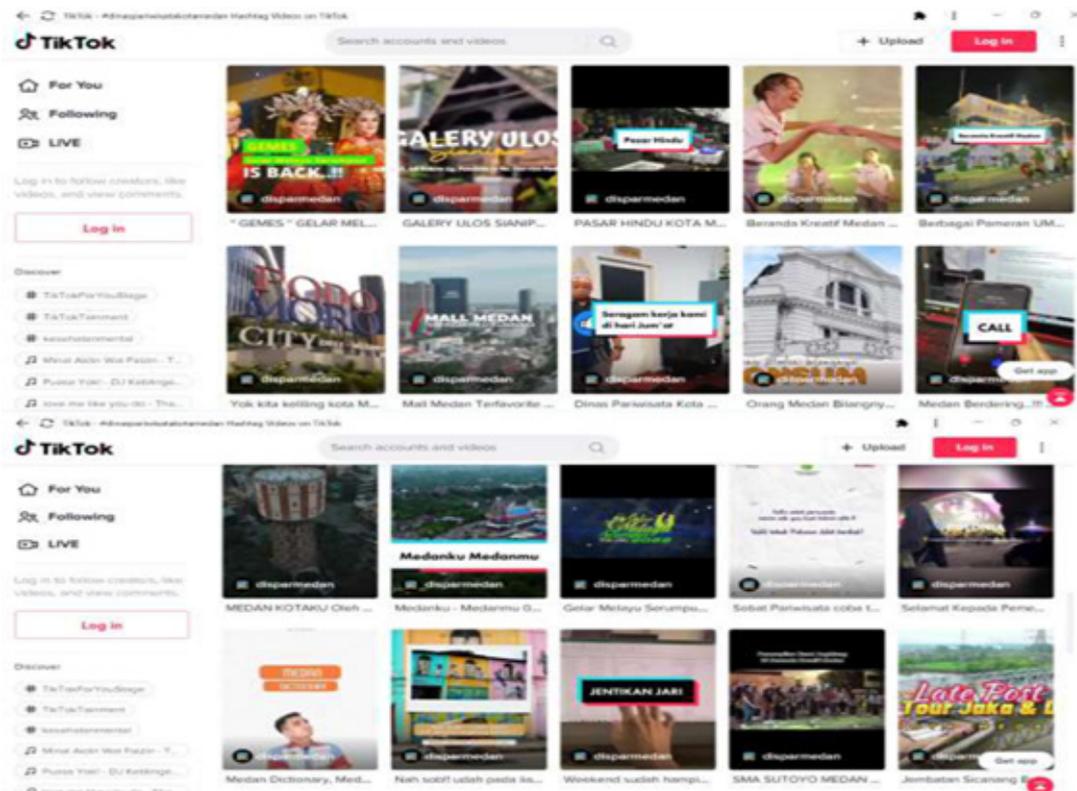
Pemasaran digital sangat penting dalam komunikasi krisis. Dalam konteks ini, pegawai atau *Public Relations Officer* memanfaatkan akses internet untuk mengelola informasi dan reputasi organisasi. Dengan perencanaan strategis dan metodologi pemasaran, manajer PR dan profesional dapat merumuskan strategi yang efektif, menyampaikan pesan konsisten, dan cepat mengatasi tantangan yang muncul (Curiel-jiménez et al., 2022). Dalam menghadapi krisis COVID-19, *Public Relations* berperan penting dalam membangun reputasi melalui media digital, dengan komunikasi krisis dilakukan sebelum, selama, dan setelah situasi normal untuk menjaga citra positif (Faustyna, 2022b).

*Public Relations* lembaga memanfaatkan teknologi media digital untuk menarik bisnis sebelum, selama, dan setelah krisis COVID-19, menggunakan infografis untuk memantau produk dan beradaptasi dalam komunikasi pemasaran terpadu (Kushwaha et al., 2020). 73,6% peserta perusahaan gunakan komunikasi digital untuk promosi (Cuenca-Fontbona et al., 2020). Desain strategi komunikasi mencakup audiens target, pesan pemasaran, saluran komunikasi, anggaran promosi, dan pemantauan kinerja untuk efektivitas (Dwivedi et al., 2021) *Public Relations Officer* bertanggung jawab atas citra lembaga, dengan temuan menunjukkan bahwa PR dan publisitas

signifikan memengaruhi permintaan pariwisata (Kim et al., 2018).

Digital *Public Relations* efektif untuk mempublikasikan produk dan membedakan (Meliala et al., 2020). Kompetensi *Public Relations* sangat penting di Dinas Pariwisata Medan, terutama dalam melakukan promosi

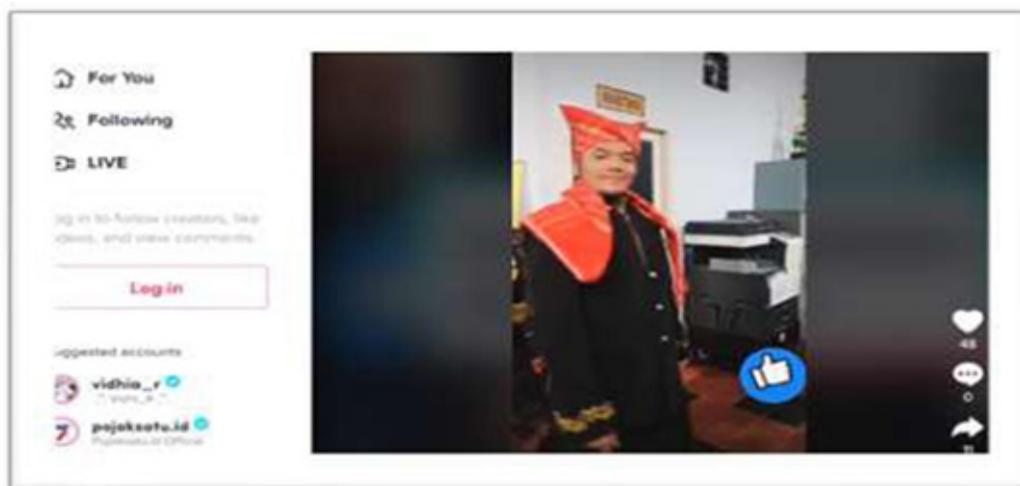
digital saat krisis. Dinas ini memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk wisata dan acara, yang terbukti efektif melalui publikasi yang ada. Strategi ini membantu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Medan.



Gambar 3. Produk dan Event Marketing Digital  
Sumber: Tiktok Dinas Pariwisata Medan (2021)

Keterangan dari gambar 5, bahwa Dinas Pariwisata Kota Medan memanfaatkan TikTok untuk promosi digital destinasi wisata, budaya, dan kuliner. Produk dan *Event Marketing* Digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan platform *online* untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* terhadap produk atau acara. Strategi ini mencakup iklan digital,

kontenteraktif, kolaborasi *influencer*, serta kampanye media sosial. Dalam kegiatan *Colorful Medan*, pengguna diundang untuk mengikuti challenge #ColorfulMedan, membuat video menarik dengan lagu “*This is Medan.*” Strategi ini diharapkan dapat memperluas promosi kota Medan hingga ke mancanegara secara efektif.



Gambar 4. Video Tiktok Dinas Pariwisata Medan  
 Sumber: tiktok @disparmedan (2020)

Keterangan gambar 6, bahwa Video TikTok Dinas Pariwisata Medan menarik minat wisatawan dengan mempromosikan destinasi lokal melalui visual menarik, musik populer, dan informasi relevan. Konten ini membangun kepercayaan publik, mendorong interaksi, dan memperluas jangkauan dengan kolaborasi influencer serta penggunaan hashtag khusus. Kepala Dinas Pariwisata Medan, Bapak Agus Suryono, mengungkapkan kepada Antara bahwa pihaknya memanfaatkan media sosial

untuk memperkenalkan pariwisata, budaya, dan kuliner kota Medan (disparmedan, 2022). Hal ini menarik lebih banyak perhatian dari masyarakat dan wisatawan. Selain itu, Donny Eryastha dari Public Policy TikTok untuk Indonesia, Malaysia, dan Filipina, menyatakan bahwa TikTok akan mengadakan lokakarya langsung. Lokakarya ini akan dipandu oleh top kreator TikTok, yang diharapkan dapat membantu pengguna memaksimalkan konten mereka di platform tersebut.



Gambar 5. Dinas Pariwisata Medan Gandeng Tik Tok untuk Promosi Digital  
 Sumber: arahdestinasi.com (2019)

Keterangan Gambar.7, bahwa Dinas Pariwisata Medan bekerja sama dengan TikTok untuk memaksimalkan promosi digital destinasi wisatanya, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak beralih ke media sosial selama pandemi. Kerja sama ini dapat menarik minat wisatawan melalui konten video yang kreatif, informatif, dan interaktif, yang mampu menjangkau audiens luas, terutama

generasi muda. Melalui platform TikTok, Dinas Pariwisata Medan dapat menyebarkan informasi tentang protokol kesehatan di tempat wisata, memperkenalkan destinasi wisata lokal yang aman dikunjungi, dan menciptakan kampanye yang mengundang keterlibatan pengguna, seperti *challenge* dan *hashtag* tertentu. Penggunaan TikTok sebagai alat promosi memungkinkan Dinas Pariwisata Medan

untuk memanfaatkan algoritma TikTok yang efektif dalam meningkatkan visibilitas konten, memberikan peluang agar konten dapat dengan cepat menjadi viral. Kolaborasi ini bukan hanya mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga untuk membangun brand image yang modern dan relevan, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*, serta mendukung pemulihan sektor pariwisata lokal di tengah tantangan pandemi.

### Pembahasan dan Diskusi

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata, termasuk di Medan. Dinas Pariwisata Medan menghadapi tantangan besar dalam menjaga citra dan kepercayaan publik. Sebagai respons terhadap situasi krisis ini, Dinas menerapkan strategi komunikasi krisis yang inovatif melalui platform TikTok, yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Teori Komunikasi Krisis Teori komunikasi krisis menekankan pentingnya transparansi, konsistensi, dan respons cepat dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks Dinas Pariwisata Medan, teori ini berfungsi sebagai panduan untuk merespons kekhawatiran publik terkait kesehatan dan keselamatan selama pandemi. Dengan pendekatan yang berbasis pada teori ini, Dinas dapat merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi situasi yang tidak terduga. Strategi Konten Inovatif Dinas Pariwisata Medan mengembangkan konten inovatif di TikTok untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens. Konten yang dihasilkan mencakup video edukatif tentang protokol kesehatan, tips perjalanan aman, dan promosi destinasi wisata yang tetap dibuka selama pandemi. Strategi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal antara Dinas dan masyarakat. Keterlibatan Pengguna Salah satu kekuatan TikTok adalah kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens. Dinas Pariwisata

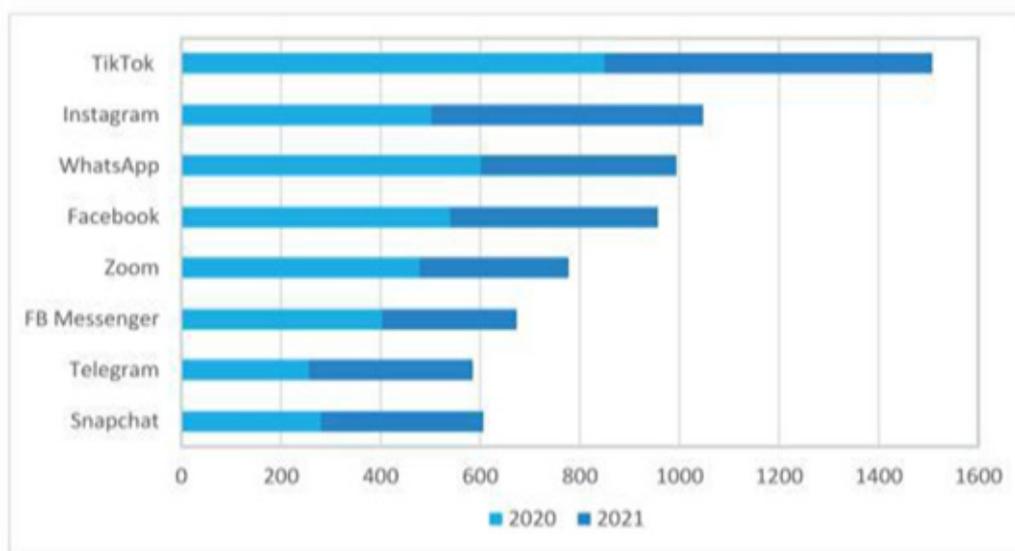
Medan memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok, seperti komentar dan tantangan, untuk mendorong partisipasi pengguna. Melalui konten yang menarik dan menghibur, Dinas berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, dengan mencatat peningkatan jumlah tayangan dan interaksi selama kampanye. Evaluasi Efektivitas Metrik keterlibatan, seperti jumlah tayangan, like, dan komentar, digunakan sebagai indikator efektivitas strategi komunikasi. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam metrik tersebut selama kampanye. Sebagai contoh, rata-rata tayangan per video meningkat dari 1.000 menjadi 5.000 tayangan, dan jumlah pengikut Dinas di TikTok meningkat dua kali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan berhasil menarik perhatian publik dan membangun kepercayaan terhadap Dinas Pariwisata Medan. Interaksi dan Respons Publik Interaksi antara Dinas Pariwisata Medan dan pengguna TikTok sangat penting dalam membangun kepercayaan. Dinas aktif menjawab komentar dan pertanyaan pengguna, menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Respons yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan dan kekhawatiran publik menjadi kunci dalam menjaga reputasi Dinas selama krisis. Tantangan yang Dihadapi Meskipun Dinas Pariwisata Medan berhasil mengimplementasi strategi komunikasi krisis yang inovatif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi secara konsisten. Selain itu, perubahan tren media sosial yang cepat juga memerlukan Dinas untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang relevan. Rekomendasi untuk Masa Depan Dinas Pariwisata Medan perlu terus berinovasi dalam strategi komunikasinya dengan memanfaatkan teknologi digital yang terus berkembang. Pelatihan bagi tim *Public Relations* dalam pembuatan konten digital dan analisis metrik keterlibatan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan pengguna

TikTok lainnya dapat membantu memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan keterlibatan publik.

TikTok sebagai alat promosi memiliki kelebihan, seperti jangkauan audiens yang luas dan kemampuan untuk menyajikan konten interaktif yang menarik. Namun, kekurangannya termasuk risiko konten yang cepat hilang relevansi dan tantangan dalam menyampaikan pesan yang kompleks dalam format singkat. Selain itu, algoritma yang tidak konsisten dapat memengaruhi visibilitas konten. Dengan mempertimbangkan aspek ini, Dinas Pariwisata Medan dapat merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan adaptif.

Dinas Pariwisata Medan telah menjalin

kemitraan dengan TikTok untuk memasarkan produk destinasi wisatanya secara efektif. Dengan memanfaatkan keunggulan platform ini, Dinas dapat menjangkau audiens yang beragam dan melakukan interaksi yang menarik melalui konten kreatif. TikTok menawarkan berbagai fitur, seperti filter dan musik, yang memungkinkan Dinas untuk menyajikan informasi wisata dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal di TikTok juga membantu memperluas jangkauan promosi, sehingga pesan dapat tersebar luas. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan memperkuat citra positif kota Medan sebagai destinasi wisata yang menarik.



Gambar 6. Perbandingan Media Online dalam jutaan.

Sumber: Barta et al. (2022)

Keterangan dari gambar.8 bahwa perbandingan Media *Online* menurut Barat et al. Hal ini memperkuat alasan mengapa *Publci Relations* Dinas Pariwisata Medan menggunakan TikTok Sebagai Media promosi saat krisis terjadi. Hal ini karena dalam jutaan Keunggulan TikTok dibandingkan media *online* lainnya meliputi kemampuannya untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah dicerna melalui video pendek, fitur interaktif seperti efek visual dan filter, serta algoritma yang mempromosikan konten berdasarkan minat pengguna. TikTok

juga menawarkan platform yang mendukung kolaborasi dengan *influencer*, meningkatkan jangkauan promosi, dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tren dan tantangan, menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menyenangkan. Dengan semua keunggulan ini, TikTok menjadi pilihan utama bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Sesuai hasil penelitian Barta et al. TikTok adalah jejaring sosial tercepat pasca-pandemi pada tahun 2020 dan 2021, mencapai 1506 juta unduhan lebih banyak dari

Instagram (Barta et al., 2022).

TikTok menawarkan potensi besar dalam promosi digital produk dan pengaruhnya dalam pemasaran *influencer* dan memengaruhi perkembangan kosa kata bahasa Inggris, siswa SMP dan SMA (Fahdin, 2020). Media sosial telah menggantikan *word-of-mouth tradisional*, fenomena baru yaitu *electronic word-of-mouth (eWOM)*, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sedang tren (Indrawati et al., 2022).

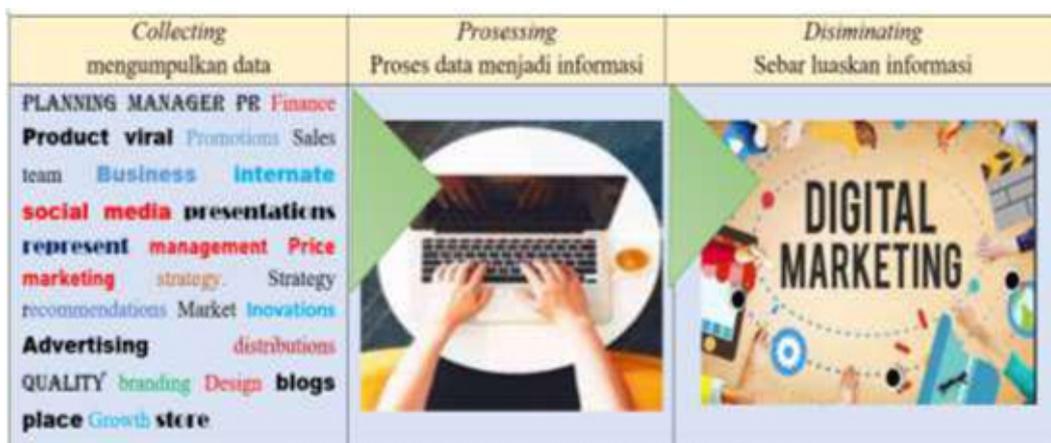
TikTok, yang diluncurkan oleh Bytedance pada 2016, telah mengalami pertumbuhan signifikan. Hingga Juli 2020, jumlah penggunaannya mencapai 689,17 juta, meningkat hampir 800% sejak Januari 2018. Pertumbuhan ini menunjukkan popularitas TikTok yang terus berkembang di kalangan pengguna di seluruh dunia dan TikTok menonjol dibandingkan platform media sosial lain dengan durasi video 15-60 detik, menawarkan konten singkat yang menarik (Setyawan, 2021). Aplikasi Tik-Tok sangat digandrungi oleh pelajar kisaran usia 10-12 tahun (Andriani, 2021). Pemasaran digital menekankan tren konten, berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten berkualitas yang relevan dan menarik, seperti artikel, video, dan infografis. Media sosial lebih efektif untuk membangun komunitas dan berbagi konten inspiratif, menciptakan diskusi yang dapat mendorong minat dan kesadaran terhadap produk secara organik, tanpa memaksa konsumen untuk membeli.” (Ruhi, 2014). Digital dari cara merancang, mengembangkan, memproduksi, dan menjual produk kami” (Langan et al., 2019). Tik Tok sebagai Media promosi memiliki sisi

Platform TikTok ([www.tiktok.com](http://www.tiktok.com)) menjadi sangat populer di kalangan remaja. TikTok meningkat secara signifikan selama pandemi

(Zea Vera et al., 2022) suggesting disease modeling. We aimed to evaluate a tic phenomenology in videos posted on TikTok. Methods: The 100 most-viewed videos under #tourettes in TikTok were randomly assigned to two of three primary reviewers (<2 years independent practice. Pengguna TikTok menyatakan bahwa aplikasi ini lebih menarik bagi mereka daripada *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* (Wijaya, 2020).

Pemasaran digital sebagai media yang dimiliki, dibayar, dan diperoleh (Langan et al., 2019). Teknik marketing digital populer dapat dilakukan oleh *Public Relations Manager* sebagai rujukan seperti yang ada pada gambar ini (Langan et al., 2019).

Manajer *Publci Relations* di Dinas Pariwisata Medan, yang memiliki keahlian dalam menggunakan TikTok, telah menemukan literatur yang relevan mengenai model pemasaran digital. Dalam konteks ini, inovasi periklanan, distribusi, kualitas produk, branding, desain, serta perencanaan manajer *Publci Relations* menjadi sangat penting. Dengan mengintegrasikan semua unsur tersebut, model yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital di Dinas Pariwisata Medan. Hal ini juga akan memfasilitasi pengembangan konten yang menarik di platform TikTok, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian wisatawan. Model ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 7. Model *Public Relations* Marketing Digital  
 Sumber: Hasil Penelusuran peneliti (2021)

Keterangan gambar 7, bahwa *Manager Public Relations* yang terampil memiliki program promosi dan strategi komunikasi krisis efektif, termasuk pemanfaatan TikTok. Dengan menggunakan Model *Public Relations Marketing* Digital maka pendekatan komunikasi strategis yang memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publik dapat efektif. Model ini mencakup manajemen reputasi, respons krisis, dan kampanye branding melalui media sosial, konten, dan influencer. Mereka harus mampu berkomunikasi dengan baik dan mendengarkan keluhan publik. Produk viral seperti *UpViral* (*UpViral* adalah platform untuk menciptakan dan mengelola kampanye pemasaran viral, mendorong berbagi konten untuk meningkatkan visibilitas produk dan layanan. dapat meningkatkan visibilitas lembaga). Dalam konteks Dinas Pariwisata Medan, penggunaan *UpViral* dapat memberikan manfaat signifikan pada aspek peningkatan keterlibatan *UpViral* menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye dengan cara yang interaktif, seperti kompetisi, tantangan, atau pengundian. Aspek keterlibatan yang tinggi ini dapat meningkatkan visibilitas konten yang diproduksi Dinas Pariwisata Medan di TikTok, menarik perhatian lebih banyak pengguna. Aspek penyebaran konten secara *viral* mekanisme berbagi yang ada dalam *UpViral*, konten Dinas

Pariwisata Medan dapat menyebar lebih luas. Ketika pengguna berpartisipasi dalam kampanye dan berbagi konten dengan teman-teman mereka, informasi mengenai destinasi wisata dan protokol kesehatan akan lebih cepat dan luas dikenal. Aspek analisis data dan umpan balik dengan alat analitik yang memungkinkan Dinas Pariwisata Medan untuk melacak efektivitas kampanye mereka. Aspek segmentasi audiens pada platform ini memungkinkan Dinas untuk menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang sesuai. Aspek penciptaan komunitas *UpViral* dapat membantu membangun komunitas di sekitar konten yang diproduksi oleh Dinas Pariwisata Medan. Dengan menciptakan pengalaman berbagi yang menyenangkan dan informatif, pengguna dapat merasa lebih terhubung dengan destinasi wisata, meningkatkan loyalitas dan minat untuk berkunjung. Secara keseluruhan, integrasi *UpViral* dalam strategi pemasaran Dinas Pariwisata Medan di TikTok dapat memperkuat alur diskusi dengan menunjukkan bagaimana platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, dan meningkatkan efektivitas komunikasi krisis selama pandemi COVID-19.

Pemasaran di TikTok saat ini dapat dikatakan efektif, TikTok memiliki kelebihan signifikan sebagai platform promosi, seperti

jangkauan luas dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, terutama di kalangan audiens muda. Algoritmanya yang dinamis memungkinkan konten cepat viral, memberikan peluang besar bagi Dinas Pariwisata Medan untuk memperkenalkan destinasi wisata secara efektif. Penting juga untuk mempertimbangkan beberapa risiko. Masalah privasi sering muncul karena data pengguna yang dikumpulkan dan dibagikan. Selain itu, kurangnya kontrol atas konten yang muncul di linimasa pengguna dapat menyebabkan brand terkena dampak dari konten yang tidak sesuai. Pendekatan yang lebih kritis diperlukan untuk memaksimalkan manfaat sekaligus memitigasi tantangan ini. Kelemahan TikTok menjadi tantangan yang dihadapi oleh

Dinas Pariwisata Medan dan pengguna lainnya, terutama karena sifat platform ini. Salah satu tantangan utama adalah masalah privasi. TikTok menghadapi sorotan atas pengelolaan data penggunanya, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan publik dan membatasi partisipasi pengguna. Untuk Dinas Pariwisata, masalah ini bisa menjadi risiko karena perlindungan privasi adalah hal yang diutamakan oleh sebagian besar pengguna, terutama yang lebih muda. Risiko konten yang tidak sesuai juga menjadi perhatian. TikTok adalah platform terbuka, sehingga pengguna dapat berkomentar atau menyebarkan konten yang mungkin kurang relevan atau bahkan negatif. Ini berpotensi mencoreng citra brand jika tidak dikelola dengan baik, terutama jika konten tersebut mendapat perhatian publik yang luas. Akhirnya dampak negatif dari algoritma TikTok dapat menjadi tantangan dalam mempertahankan keterlibatan pengguna. Algoritma TikTok sering kali memprioritaskan konten berdasarkan tren sesaat, yang berarti konten promosi dari Dinas Pariwisata bisa saja dengan cepat hilang dari arus utama. Dinas perlu juga beradaptasi dengan tren konten yang cepat berubah agar relevansi dan keterlibatan tetap tinggi. Memahami tantangan ini memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih kritis dan komprehensif di TikTok.

## Kesimpulan

Simpulan bahwa *Public Relations digital* di TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan konten kreatif dan interaktif. Melalui strategi yang tepat, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan hashtag, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Medan melalui TikTok selama pandemi COVID-19 terbukti efektif dalam menjaga citra dan membangun kepercayaan publik. Dengan mengedepankan konten inovatif dan interaksi yang responsif, Dinas berhasil menciptakan komunikasi yang lebih manusiawi dan mendidik. Pengalaman ini menjadi contoh penting bagi organisasi lain dalam menggunakan media sosial sebagai alat strategis dalam menghadapi krisis.

Dinas Pariwisata Medan telah menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan dan inovatif dapat membantu organisasi menghadapi tantangan yang tidak terduga dan tetap terhubung dengan audiensnya. *Public Relations* Dinas Pariwisata Medan disarankan untuk terus memanfaatkan TikTok sebagai alat strategis dalam pemasaran digital dan komunikasi krisis. Mengingat keunggulan TikTok dalam menarik perhatian audiens muda melalui konten yang kreatif dan interaktif, dinas pariwisata perlu lebih intensif menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal harus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkuat interaksi dengan audiens melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM). Untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan perubahan kebutuhan audiens, dinas juga perlu terus melakukan analisis data TikTok guna memahami tren dan preferensi pengguna. Pengembangan dan penerapan model pemasaran digital yang komprehensif, termasuk elemen keuangan, promosi, dan branding, sangat penting untuk memperkuat citra Medan sebagai destinasi wisata unggulan.

Dalam menghadapi krisis, Dinas Pariwisata Medan harus mengoptimalkan strategi komunikasi krisis yang telah dikembangkan. Dengan memastikan konsistensi dan efektivitas pesan yang disampaikan, Dinas dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, memperkuat reputasi, dan menarik lebih banyak wisatawan ke Medan meskipun situasi penuh tantangan. Peneliti menyarankan pengembangan strategi *Public Relations digital* di TikTok dengan fokus pada konten kreatif yang menarik, kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan, dan memperkuat komunikasi interaktif agar tetap terlibat dengan audiens. TikTok berkontribusi melalui format video yang dinamis, memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan menarik. Selain itu, fitur tantangan dan hashtag meningkatkan partisipasi pengguna, menciptakan komunitas yang solid, serta memperkuat hubungan merek dengan audiens, sehingga strategi ini dapat lebih efektif dalam mencapai brand awareness.

### Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta kepada semua pejabat, rekan sejawat, dan dosen di lingkungan universitas tersebut di Indonesia.

### Referensi

- Andriani, M. W. (2021). Studi Fenomenologi Motivasi Kebutuhan Penggunaan Tik-Tok Dalam Perkembangan Kematangan Sosial Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman*, 7(1), 34. <https://doi.org/10.31602/jbkr.v7i1.4217>
- Barbieri, S., Boley, J., & B. (2020). TikTok: A New Social Media App (Barbieri, . *Journal of Political Marketing*, 2020.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Candra, S. (2021). *eISSN 2622-5611*. 3(1), 182–184. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.333>
- Claeys, A., & Coombs, W. T. (2019). *Organizational Crisis Communication : Suboptimal Crisis Response Selection Decisions and Behavioral Economics*. 00(2015), 1–20. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz002>
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). *Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
- Curiel-jiménez, I. I., Hernández-barreto, A. L., Pérez-granados, J., & Almazán-guzmán, C. A. (2022). *Digital Marketing*. 9(17), 51–53.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fahdin, R. G. P. (2020). *Student's Perception Toward the Use of Tik Tok in Learning English Vocabulary. Khazanah: Jurnal Mahasiswa*, 12(2), 27458733. <https://doi.org/10.20885/khazanah.vol12.iss2.art47>
- Faustyna. (2022a). *Implementation Communication Crisis Public Relations of Digital Media-Based: Internet Use Before, During, and After the Covid-19 Crisis*

- BT - Proceedings of the International Conference on Communication, Policy and Social Science (InCCLuSi 2022)*. 277–287. [https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7\\_33](https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7_33)
- Faustyna, F. (2022b). *Marketing Communication Model: Public Relations Waste Bank Recycling Materials During the Covid-19 Pandemic in Medan, Indonesia*. [Http://Journal.Skdn.Co.Id/Index.Php/JSPCC/Article/View/6/6,1\(1\),1-13](http://Journal.Skdn.Co.Id/Index.Php/JSPCC/Article/View/6/6,1(1),1-13). <http://journal.skdn.co.id/index.php/JSPCC/article/view/6>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). *The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs*. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Hidayati, Y. (2022). *430-Article Text-1975-2-10-20220216 (1)*. 5, 16–31.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). *eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products*. *Asia Pacific Management Review*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- James, D. (2013). *Social Networking Sarajevo Roses : Digital Representations of Postconflict Civil Life in ( the Former ) Yugoslavia*. 63(Figure 2), 975–992. <https://doi.org/10.1111/jcom.12057>
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis *Situasional*. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 530. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>
- Kim, J., Jun, J., Park, E., & Lee, C. K. (2018). *Investigating Public Relations as a destination promotion strategy: the role of multiple dimensions of publicity*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 583–594. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1375445>
- Koswara, A. (2014). *Komunikasi Krisis : Analisis Upaya Respon Krisis Teluk Meksiko dari Perspektif Public Relations “ A reputation once broken may be repaired, but the world will always keep their eyes on the spot where was the crack “ ( Joseph Hall ) A . PENDAHULU*. *Edutech*, 1(1), 107–131. <http://ejournal.upi.edu/index.php/edutech/article/view/3224>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). *Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating*. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). *The State of Digital Marketing in Academia : An Examination of Marketing Curriculum ’s Response to Digital Disruption*. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Li, S. (2023). *Research on the Government’s Public Crisis Management under the New Media Environment: A Case Study of TikTok Account of “Communist Youth League Central Committee.”* *Public Administration Research*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.5539/par.v12n1p1>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). *Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub*. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Liu, Y., & Abell, N. (2020). *Understanding the Latest Social Media App: TikTok*. *Health Promotion Practice*, 1-4., 2020.
- Mahbob, M. H., Ali, N. A. S. M., Wan Sulaiman, W. I., & Wan Mahmud, W. A. (2019). *Strategic communication and its role to create an effective communication in organization*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2). <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-04>
- Marsen, S. (2020). *Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis*. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163–175. <https://doi.org/10.1177/2329488419882981>

- Meliala, Y. H., Adipoetra, R., & Murti, R. (2020). *Implementasi Digital Public Relations Pada Label Musik Demajors Dalam Mempublikasikan Album. DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 46–57. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i1.555>
- Purworini, D., & Hartuti, D. P. D. P. (2019). *Crisis Communication in a Natural Disaster : A Chaos Theory Approach*. 35(2), 35–48.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 19–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2017). *A taxonomy of digital media types for Learner-Generated Digital Media assignments. E-Learning and Digital Media*, 14(6), 309–322. <https://doi.org/10.1177/2042753017752973>
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2018). *The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36–52. <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). *Computers in Human Behavior Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. Computers in Human Behavior*, 63, 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
- Ruhi, U. (2014). *Social Media Analytics as a Business Intelligence Practice: Current Landscape & Future Prospects. Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2014.920553>
- Salma, A. N. (2018). Strategi Komunikasi Krisis pada Era Digital: Penggunaan Internet Dari Sebelum Hingga Sesudah Krisis. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 19–36. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.71>
- Saura, J. R. (2021). Journal of Innovation performance metrics. *Suma de Negocios*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Seeger, M. W., & Seeger, M. W. (2007). *Best Practices in Crisis Communication : An Expert Panel Process Best Practices in Crisis Communication : An Expert Panel Process*. 9882. <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Setyawan, A. (2021). Konstruksi Sosial Atas Pemaknaan Dan Simbol Kecantikan Pada Trending Hastag Tik Tok. *Risenologi*, 6(1), 86–95. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2021.61.155>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2020)., & 1-7. (2020). *TikTok: A Unique Opportunity for Brand Marketing. Business Horizons*, 2020.
- Su, Z., McDonnell, D., Wen, J., Kozak, M., Abbas, J., Šegalo, S., Li, X., Ahmad, J., Cheshmehzangi, A., Cai, Y., Yang, L., & Xiang, Y. T. (2021). Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices. *Globalization and Health*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00654-4>
- Wacika, P. L. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Virus Korona. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(1), 32–43. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i1.99>
- Wijaya, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar. *Jurnal Agama Sosial Dan Budaya*, 3(2), 170–192.
- Wolf, K., & Archer, C. (2018). *Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>
- Xiao, C., Zhu, Y., Hu, D., & Xie, Z. (2020). The Impact of TikTok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition

and Tourism Intention. *Proceedings - 2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence, IWECAI 2020, 2019*, 116–119. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>

Zea Vera, A., Bruce, A., Garris, J., Tochen,

L., Bhatia, P., Lehman, R. K., Lopez, W., Wu, S. W., & Gilbert, D. L. (2022). *The Phenomenology of Tics and Tic-Like Behavior in TikTok*. *Pediatric Neurology*, *130*, 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.pediatrneurol.2022.02.003>