

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

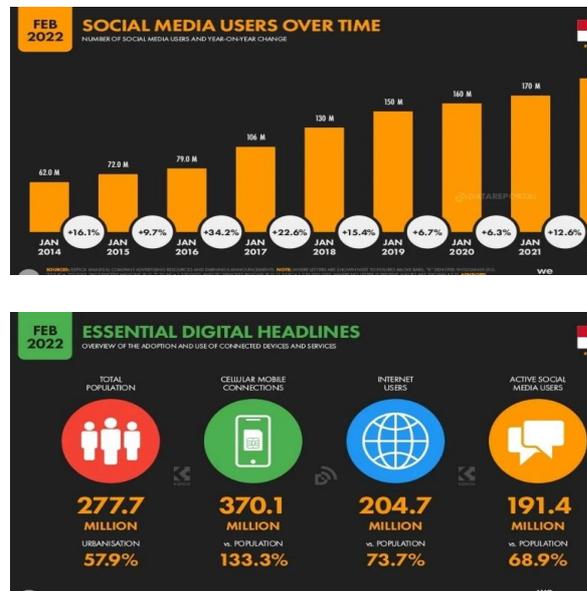
Industri Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang memerlukan waktu dan persiapan panjang untuk dapat kembali bangkit usai terkena dampak pandemi *Covid-19* (Al Faqir, 2021). Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah hingga saat ini agar pandemi dapat dikendalikan dan aktivitas ekonomi bisa kembali berjalan dengan baik. Industri pariwisata diprediksi akan kembali menguat, hal ini didorong oleh kondisi yang aman sehingga wisatawan dapat berwisata dengan nyaman. Saat ini aktivitas wisatawan domestik yang dijadikan tumpuan dalam membantu geliat industri kembali normal karena wisatawan domestik lebih fleksibel untuk berlibur di dalam negeri kapanpun mereka mau selama ada kesempatan (Anatara, 2022).

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan oleh Bapak Sandiaga Uno yang dikutip dari Oketravel (Fauziah, 2021), beliau mengatakan bahwa dengan adanya pandemi aktivitas kolaborasi, strategi dan pemulihan seharusnya dapat ditingkatkan. Menurut Bapak Sandiaga Uno dalam *Republika.co.id* (Yolandha, 2022), mengatakan bahwa tren pariwisata di Indonesia saat ini terintegrasi ke arah digital, maka dari itu proses digitalisasi pun perlu dilakukan oleh pelaku industri melalui media *platform* yang ada sebagai bentuk dari transformasi promosi pariwisata, salah satunya merupakan industri perjalanan yaitu *travel agent*. Pada era digitalisasi

perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat, perkembangan ini tentunya memberikan dampak yang dapat mempengaruhi perilaku manusia tentang bagaimana cara bersosialisasi dan berkomunikasi. Dengan adanya kemudahan dalam mengakses informasi data yang dibutuhkan para pengguna, serta menjadi media alternatif komunikasi jarak jauh menyebabkan peningkatan pada pengguna internet dan media sosial.

Melalui data *survey* yang disiarkan oleh Hootsuite pada Februari 2022 total populasi di Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, dengan jumlah pengguna *internet* sebanyak 204,7 juta yang mengalami kenaikan sebanyak 1% dari jumlah tahun lalu dan juga jumlah pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta jiwa yang juga mengalami kenaikan sebanyak 12,6% dari total populasi penduduk Indonesia. Berikut merupakan data tren *internet and social media* 2022 di Indonesia.

GAMBAR 1
DATA TREN *INTERNET AND SOCIAL MEDIA* 2022 DI
INDONESIA



Sumber : Hootsuite (2022)

Berdasarkan data di atas maka dapat dilihat bahwa tengah terjadi peningkatan jumlah penggunaan *internet* dan media sosial di Indonesia, yang diharapkan mampu menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya di bidang perjalanan dalam mempromosikan produknya melalui *platform* digital yang ada.

Menurut Akbar dalam (Zannah, Khuzaini, & Mayvita, 2021) media sosial menjadi media *online* yang terintegrasi pada interaksi sosial, media sosial juga memakai teknologi berbasis digital yang dapat meminda komunikasi menjadi ruang untuk berinteraksi. Media sosial juga memberikan keleluasaan bagi orang-orang dapat terhubung dalam dunia *online* untuk melakukan ikatan secara personal hingga melakukan kegiatan

bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam (Indika & Jovita, 2018) media sosial biasanya dipergunakan sebagai salah satu alat korespondensi pemasaran yang dapat meluaskan kesadaran konsumen atas sebuah produk, dalam menaikkan *image* produk, juga peningkatan pada penjualan.

Menurut Sulianta dalam (Khairani, Soviyant, & Aznuryandi, 2018) pendayagunaan media sosial sebagai media promosi begitu diminati hal ini disebabkan karena anggarannya yang sedikit dan terkadang tana dikenakan biaya. Seiring dengan perkembangannya, aplikasi media sosial pun semakin banyak, salah satu aplikasi yang sering kali dimanfaatkan sebagai media promosi suatu produk atau jasa yaitu media sosial *instagram*, maka banyak pelaku bisnis terkhusus dibidang perjalanan yang memilih menggunakan media sosial *instagram* untuk memasarkan produk mereka dengan kilah memberi kemudahan dalam memasarkan produk kepada calon pembeli dengan anggaran biaya yang relatif terjangkau.

Menurut Ghyanti dalam (Ramadan & Fatchiya, 2021) melalui *instagram* pelaku usaha tentunya dapat melakukan kegiatan promosi contohnya dalam memberikan pesan dan informasi yang dikemas secara menarik, menyampaikan berita yang akurat serta konsisten supaya koneksi antara pelaku bisnis dan konsumen ataupun klien berjalan dengan baik dan juga interaktif. Tampilan *instagram* yang rapi serta informatif juga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mengunjungi halaman *instagram* sehingga konsumen akan mengikuti akun *instagram* milik pelaku bisnis dan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi *instagram* sebagai media promosi adalah Muki Travel yang bergerak di perusahaan biro perjalanan, berada di Yogyakarta dan berdiri sejak tahun 2019. Berikut merupakan kondisi dari akun media sosial yang digunakan oleh CV. Muki Travel.

GAMBAR 2

AKUN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* CV. MUKI TRAVEL



Sumber : *Instagram @mukitravel*

Berdasarkan gambar di atas, Muki Travel menggunakan akun media sosial *instagram* dengan nama akun @mukitravel, namun sebelumnya akun @mukitravel sempat bernama @traveljogja.id, perubahan nama akun ini disebabkan oleh karena bermunculan *travel* baru yang berasal dari Yogyakarta yang memakai nama akun yang serupa dengan @traveljogja.id, untuk itu nama @mukitravel sendiri dipilih sebagai alasan pembeda dari *travel* yang lainnya. Akun @mukitravel telah menggunakan akun media

sosial *instagram* selama 3 tahun, dengan membagikan sebanyak 175 kiriman, pengikut sebanyak 11.100 akun dan mengikuti akun sebanyak 149 akun *Instagram* (per tanggal 5 Oktober 2019). Adapun konten yang dibagikan melalui media sosial *Instagram* milik CV. Muki Travel merupakan produk paket wisata yang di mana mengalami peningkatan penjualan namun memiliki perbandingan penjualan antara media sosial *Instagram* dan *Personal Selling* menurut data yang telah ditampilkan sebagai berikut :

TABEL 1

DATA PENJUALAN PAKET TOUR CV. MUKI TRAVEL

Tahun	Penjualan paket tour melalui Personal Selling	Penjualan paket tour melalui Instagram	Total
2019	3	6	9
2020	7	12	19
2021	24	30	54

Sumber : CV. Muki Travel (2022)

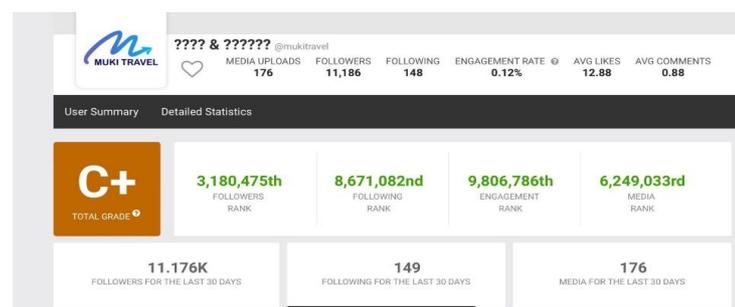
Melalui data di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk paket tour CV. Muki Travel mengalami peningkatan di setiap tahunnya namun mengalami gap penjualan antara *Personal Selling* dan *Instagram* yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil wawancara pada saat pra *survey* awal kepada pemilik CV. Muki Travel, disampaikan bahwa peningkatan penjualan dan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki pada masa

pandemi ini menyebabkan akun *Instagram* yang dimiliki belum dapat dikelola dengan baik karena *PIC* yang bertugas mengelolah *Instagram* juga ikut langsung dalam menangani *tour*.

Akun *instagram* yang belum dikelola dengan baik ini tentunya berdampak pada intensitas antara interaksi baik dari *followers* dengan akun *@mukitravel*, hal ini dapat terlihat pada jumlah *likes* dan *comment* yang sangat sedikit, sedangkan interaksi yang terjadi di *Instagram* sangat mempengaruhi *engagement rate* dari akun *@mukitravel*. *Engagement rate* berdasarkan *Accurate.id* (Ibnu, 2020) adalah sebuah metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran melalui media sosial untuk mengukur performa suatu konten pada *platform* tersebut, *engagement rate* juga dapat dilihat dan diukur dari interaksi berupa *likes*, *comment*, *share*, *views*, dan *repost*. Berikut merupakan data statistik *engagement* akun media sosial *instagram @mukitravel* periode Januari-Maret 2022.

GAMBAR 3

DATA ENGAGEMENT AKUN INSTAGRAM @MUKITRAVEL



Sumber: Social blade (2022)

Melalui data di atas dapat dilihat bahwa *engagement rate* *Instagram @mukitravel* periode Januari hingga Maret 2022 baru mencapai 0,12%,

sedangkan menurut Sociabuzz standar *engagement rate* untuk mendapatkan hasil yang maksimal untuk sebuah akun *Instagram* dengan *followers* diatas 10.000 yaitu sebesar 4.66%. Dengan demikian maka *engagement rate* akun *Instagram* milik @mukitravel belum mencapai hasil yang maksimal.

GAMBAR 4

ENGAGEMENT RATE INDUSTRY STANDARD

**Engagement Rate
Industry Standard**
(Indonesia)
Powered by 

Followers Range	Average Engagement Rate
< 5K	7.27%
5K - 10K	5.58%
10K - 25K	4.66%
25K - 50K	3.83%
50K - 100K	3.22%
100K - 250K	3.02%
250K - 500K	3.23%
500K - 1m	2.98%
1m - 2.5m	2.59%
2.5m - 5m	1.89%
5m - 10m	0.99%
> 10m	0.67%

Sumber : Sociobuzz (2022)

Melihat adanya gap penjualan produk paket wisata CV. Muki Travel melalui *Personal Selling* dan *Instagram*, dan jumlah *engagement rate* yang belum memenuhi standar maka penggunaan media sosial *instagram* pada CV. Muki Travel dirasa belum maksimal. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui keefektivitasan *instagram* demi mencapai tujuan pada sasaran yang ditetapkan.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan di atas, penulis bermaksud mengangkat masalah ini sebagai bahan penyusunan proyek akhir dengan judul “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI CV. MUKI TRAVEL”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis telah dipaparkan, maka melalui penelitian diatas dapat dirumuskan “Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi di CV. Muki Travel ?”

Dari rumusan masalah di atas terdapat 5 identifikasi masalah, yaitu :

1. Bagaimana dimensi *Attention* pada media sosial *Instagram* @mukitravel?
2. Bagaimana dimensi *Interest* pada media sosial *Instagram* @mukitravel?
3. Bagaimana dimensi *followers* pada media sosial *Instagram* @mukitravel?
4. Bagaimana dimensi *followers* pada media sosial *Instagram* @mukitravel?
5. Bagaimana dimensi *followers* pada media sosial *Instagram* @mukitravel?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan formal dan tujuan operasional sebagai berikut :

1. Tujuan Formal

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjadi syarat dalam menyelesaikan studi pada program Diploma IV, Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi di CV. Muki Travel.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Meningkatkan pengetahuan penulis mengenai digital promosi
- b. Melatih kemampuan penulis untuk mengembangkan pola pikir dalam menganalisa suatu permasalahan
- c. Untuk menerapkan konsep dan teori ilmu yang didapatkan selama, khususnya dibidang *travel*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau acuan dan juga masukan bagi Muki Travel dalam mengevaluasi serta

meningkatkan kualitas media sosial *Instagram* yang dimiliki dalam mempromosikan produk dan sebagai metode berpikir ilmiah bagi penulis.