

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, revolusi industri 4.0 telah diterapkan hampir diseluruh industri di Indonesia, tidak terkecuali di industri Pariwisata. Hal ini dilihat dari pemanfaatan teknologi oleh industri Pariwisata itu sendiri dengan tujuan untuk memudahkan penyediaan informasi seputar pariwisata secara lebih luas, beragam, dan cerdas. (Lee, 2021). Salah satu bentuk adaptasinya adalah strategi/ cara pemasaran secara digital (*digital marketing*).

Kegiatan pemasaran tentu tidak bisa lepas dari kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi, media promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Di era digital, media yang paling sering digunakan adalah media berbasis internet (*media online*). Melansir situs StudiSEO (2020), promosi *online* memiliki keunggulan-keunggulan seperti:

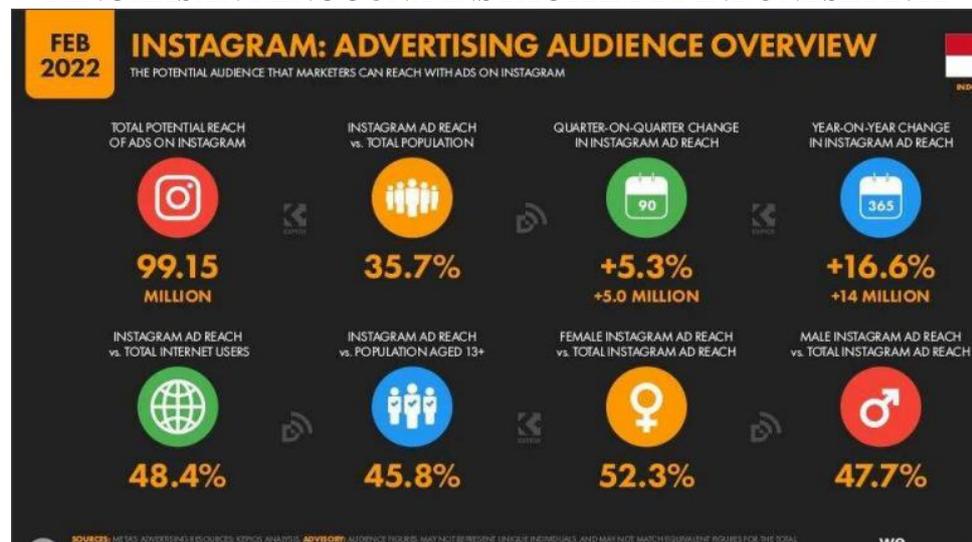
- a. Menarik perhatian pasar secara cepat dan lebih luas
- b. Menjaga loyalitas konsumen
- c. Peningkatan *brand awareness*
- d. Meningkatkan potensi penjualan produk
- e. Biaya promosi yang murah
- f. Mudah diukur secara *real time*
- g. Paparan dalam jangka panjang.

Media sosial merupakan salah satu bagian dari media promosi digital internet. Menurut situs Hootsuite, jumlah pengguna internet di dunia mencapai angka 4,95 milyar dari 7,91 milyar jumlah populasi dunia, dengan pengguna aktif media sosial mencapai 4,62 milyar orang (Indonesia Digital Report 2022, 2022).

Salah satu media sosial yang digemari/ populer di kalangan pengguna internet adalah Instagram, dengan jumlah pengguna mencapai 2 miliar pengguna aktif per bulan (Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Instagram Capai 2 Miliar?, 2021). Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram mencapai 99,15 juta jiwa atau setara dengan 84,8% populasi pengguna media sosial di Indonesia (Indonesia Digital Report 2022, 2022).

GAMBAR 1

RINGKASAN PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA 2022



Sumber: www.andi.link (2022)

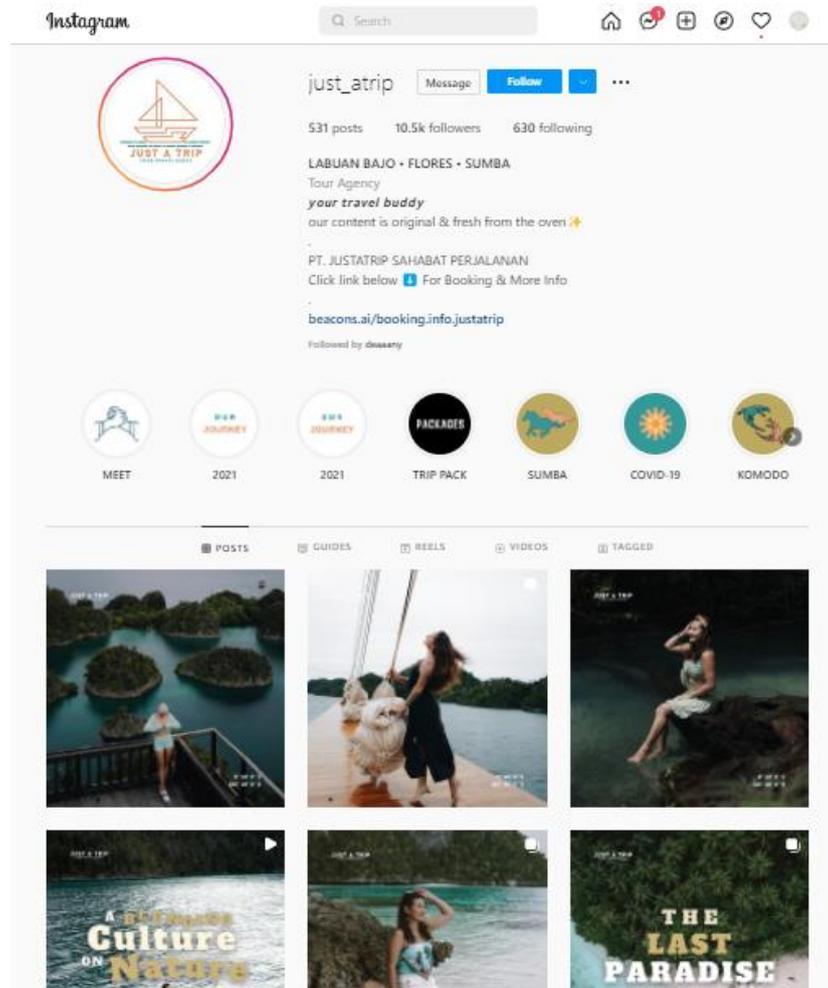
Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang mengedepankan konten visual seperti foto dan video (Jubilee Enterprise, 2021). Menurut sebuah situs aplikasi ternama (APKMirror, 2022), Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang membuat penggunanya dapat membuat dan berbagi foto & video dengan sesama pengguna lainnya yang terhubung satu sama lain. Instagram juga menawarkan informasi-informasi dari seluruh dunia yang dapat diakses melalui fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi Instagram itu sendiri.

Labuan Bajo merupakan salah satu dari 5 destinasi pariwisata super prioritas (DPSP) yang dicanangkan oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Jokowi (Fransisca, 2021). Dengan ini penulis melihat potensi yang besar untuk usaha-usaha wisata di Labuan Bajo. Setelah melakukan pencarian, penulis menemukan sebuah perusahaan retail tour operator yang cukup terkenal di Labuan Bajo, yaitu PT Justatrip Sahabat Perjalanan. PT Justatrip didirikan pada tahun 2015 dengan konsep *sustainable ecotourism*. Selain produk wisata Labuan Bajo, PT Justatrip juga menjual produk wisata Sumba dan Flores.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Jutastrip adalah dengan menggunakan media sosial, khususnya Instagram. PT Justatrip sangat aktif menggunakan Instagram dengan *username* akun yaitu @just_atrip. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* @just_atrip yang sudah mencapai angka 10,5 ribu *followers*, juga dengan jumlah postingan Instagram yang telah mencapai 531 *posts* (belum termasuk dengan IGTV, IG *Reels*, Panduan perjalanan,dll).

GAMBAR 2

PROFIL INSTAGRAM PT JUSTATRIP

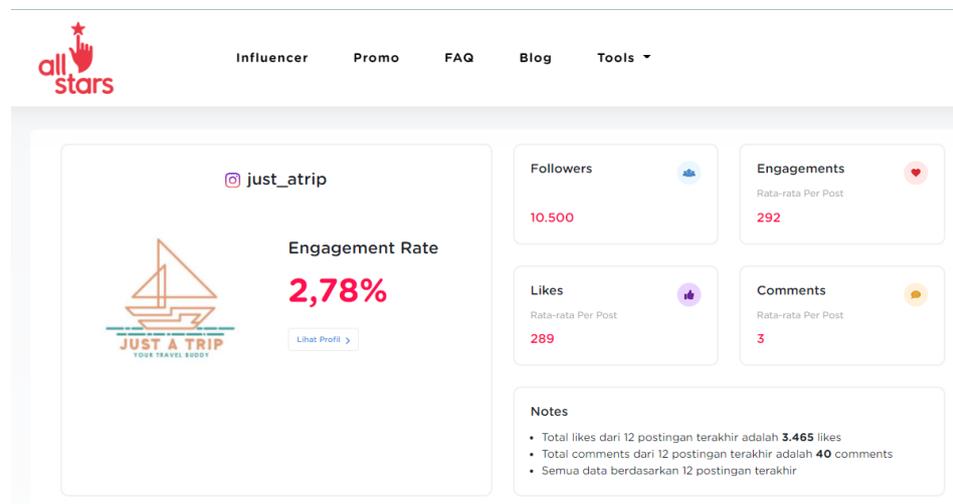


Sumber: https://www.instagram.com/just_atrip/

Dengan banyaknya jumlah pengikut dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang sudah sangat baik oleh PT Justatrip, penulis mencoba menghitung *engagement* Instagram @just_atrip melalui situs All Stars (2022) dengan hasil 2,78%.

GAMBAR 3

HASIL PERHITUNGAN ENGAGEMENT IG JUSTATRIP



Sumber: (AllStars, 2022)

Engagement Instagram sangat penting untuk sebuah akun bisnis Instagram karena hal ini dapat menjadi pembelajaran dan pengetahuan ke perusahaan tentang bagaimana interaksi para *followers* Instagram mereka maupun para pengguna Instagram lainnya terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan yang nantinya dapat dilakukan pengkajian kembali untuk melihat apakah konten yang dibagikan tersebut sudah efektif menarik perhatian pasar atau belum (Aini, 2021).

Melansir dari situs *official* Toffeedev.com (2021) berikut adalah standar untuk menentukan *engagement rate* Instagram yang banyak digunakan dalam industri - industri di Indonesia:

GAMBAR 4

BENCHMARK PENENTUAN ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM

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%
100K - 250K	3.02%
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: (Hidayat, 2021)

Berdasarkan standar *engagement rate* Instagram, akun @just_atrip dianggap belum memenuhi standar dengan jumlah pengikut Instagram sebesar 10 ribu, seharusnya, akun @just_trip memiliki *engagement* sebesar 4,66% namun akun @just_atrip hanya memperoleh *engagement* sebesar 2,78%.

Dalam buku *The Dentsu Way*, AISAS Model (*Attention, Interest, Search Action, dan Share*) dapat digunakan untuk mengukur keefektifan media promosi di era teknologi saat ini dengan melihat perilaku pengguna media sosial (Sugiyama, Kotaro, & Andree, 2011).

Dengan ini, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan AISAS Model dalam Mengukur Efektivitas Instagram PT Justatrip”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jabarkan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana tingkat efektivitas Instagram sebagai media promosi di PT Justatrip?

C. Indikator Masalah

Adapun indikator masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi *Attention* di Instagram @just_atrip sebagai media promosi?
2. Bagaimana dimensi *Interest* di Instagram @just_atrip sebagai media promosi?
3. Bagaimana dimensi *Search* di Instagram @just_atrip sebagai media promosi?
4. Bagaimana dimensi *Action* di Instagram @just_atrip sebagai media promosi?
5. Bagaimana dimensi *Share* di Instagram @just_atrip sebagai media promosi?

Penulis juga memberi batasan masalah di penelitian ini, yaitu penulis hanya meneliti Instagram @just_atrip (terkait efektivitasnya sebagai media promosi).

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini bertujuan sebagai pemenuhan syarat Proyek Akhir bagi mahasiswa semester 8 Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif Instagram @just_atrip sebagai media promosi PT Justatrip Sahabat Perjalanan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Penulis berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi penulis dalam hal pengetahuan mengenai pemasaran bisnis *tour operator* serta dapat mengasah kemampuan penulis dalam mengaplikasikan teori dan ilmu - ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa

perkuliahan. Penulis juga berharap dengan penelitian ini akan membantu penulis untuk membantu menyelesaikan masalah yang ada di industri perjalanan.

2. Manfaat bagi PT Justatrip

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi rekomendasi ke perusahaan untuk mengetahui seberapa efektif Instagram sebagai media promosi yang nantinya dapat berguna bagi perkembangan aktifitas promosi di PT Justatrip.