

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata sudah lebih berkembang dimasa ini, dapat dilihat dari ketertarikan orang-orang untuk menghabiskan waktu luang mereka terutama ketika mereka sedang tidak bekerja. Kebanyakan orang mendedikasikan waktu luangnya untuk melakukan perjalanan dan liburan dengan mengunjungi berbagai tempat, tujuan dan daerah yang sering direkomendasikan seseorang ketika mereka melakukan perjalanan (Page, 2019). Pariwisata memiliki dampak ekonomi yang signifikan di hampir setiap negara di dunia terlihat dari banyaknya lapangan kerja baru terkemuka di dunia. Pariwisata telah menjadi kegiatan yang mengglobal dan tidak mengenal batas-batas politik, ideologis, geografis dan budaya. Ketika orang terus melakukan perjalanan untuk bekerja maupun berlibur, prospek masa depan pariwisata menjadi lebih cerah dari sebelumnya (Cook, Hsu, & Taylor, 2018).

Industri pariwisata telah berkembang menjadi bagian penting dari struktur ekonomi banyak komunitas, wilayah, dan negara (Cook, Hsu, & Taylor, 2018). Dalam pariwisata, konsumen harus membeli, mengatur, atau memperoleh sarana untuk melakukan perjalanan dari tempat asalnya dan ke tempat tujuan (Page, 2019). Salah satu aspek dari usaha pariwisata itu adalah Biro Perjalanan Wisata. Biro perjalanan wisata berperan penting

menyediakan tautan penjualan dan informasi penting antara penyedia layanan pariwisata dan konsumen (wisatawan). Tidak hanya tentang rencana perjalanan, jadwal, dan harga, biro perjalanan wisata juga dapat memberikan informasi tentang jalur pelayaran. Biro perjalanan wisata yang sudah berpengalaman dapat membantu konsumen dengan lebih baik seperti mengatasi kerumitan dan menawarkan tarif diskon ataupun manfaat lainnya (Cook, Hsu, & Taylor, 2018). Dalam bidang ekonomi, biro perjalanan wisata dimaksudkan untuk mendistribusikan produk pariwisata dengan menghubungkan dengan permintaan dan penawaran pasar (Page, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang menjual produk dan jasa lalu ditawarkan kepada konsumen yang akan melakukan perjalanan wisata.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, pengguna internet terbiasa untuk memperoleh dan mengkomunikasikan informasi (Nurrahman & Yuliati, 2019). Semakin berkembangnya teknologi dan internet, media tersebut menjadi salah satu yang sering digunakan untuk kebutuhan (Sastika, 2018). Pemanfaatan teknologi dengan menggunakan internet saat ini contohnya yaitu media sosial yang membolehkan penggunaannya dengan mudah berpartisipasi, *sharing*, dan juga membuat konten seperti blog, forum, dunia maya, dan *e-commerce* (Sastika, 2018; Nurrahman & Yuliati, 2019).

Media sosial memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk membuat, berkolaborasi, memodifikasi, berbagi dan memproses konten yang telah dibuat oleh pengguna sehingga mudah diakses untuk

berkolaborasi, terhubung, dan berinteraksi dengan komunitas lain yang berbasis web (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017). Menurut Nasrullah dalam Setiadi, *platform* media sosial ini merupakan *platform* yang berfokus pada keberadaan penggunanya sehingga dapat mendorong aktivitas dan komunikasi dengan pengguna lain. Oleh karena itu, media sosial dapat juga disebut sebagai fasilitator yang mempererat hubungan dan keterlibatan sosial antara pengguna. Pada hakekatnya, sosial media dapat digunakan sebagai aktivitas dua arah, dengan berbagai macam pertukaran, keterlibatan, dan saling mengenal dalam bentuk audiovisual, visual, ataupun tulisan (Setiadi, 2016).

Media sosial terbukti menjadi pengguna internet tertinggi di tingkat dunia. Menurut data survei Hootsuite 2021 penggunaan internet seluruh dunia mencapai jumlah 4,66 miliar (Litbang MPI, 2021).

TABEL 1
PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

NO	MEDIA SOSIAL	PERSENTASE
1	WhatsApp	88,7%
2	Instagram	84,8%
3	Facebook	81,3%
4	Tiktok	63,1%
5	Telegram	62,8%
6	Twitter	58,3%
7	Messenger	48,6%

8	Line	39,7%
---	------	-------

Sumber: Hootsuite, 2021

Banyaknya masyarakat yang berkomunikasi menggunakan media sosial menjadikan padatnya arus lalu lintas yang terjadi di media sosial. Selain menjadi tempat untuk berinteraksi, memiliki bisnis di media sosial juga memberikan manfaat dan peluang bagi penyedia sarana media sosial untuk terus berinovasi dan mengembangkan media sosial agar tetap relevan dengan kebutuhan bisnisnya (Ramadhan, 2020).

Pesatnya perkembangan media sosial dan penggunaannya membuka peluang bisnis lebih banyak bagi para pengusaha dan penyedia jasa untuk menawarkan produknya (Litbang MPI, 2021). Untuk menciptakan persepsi terhadap produk, layanan, merek di benak konsumen, diperlukan pertimbangan yang cermat seperti pemilihan media promosi apa yang tepat dan efektif, dan dengan tegas membangun citra yang dapat disampaikan (Nurrahman & Yuliati, 2019).

Aplikasi Instagram digunakan oleh banyak perusahaan di seluruh dunia. Saat ini, Instagram berkembang sebagai salah satu media bagi para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan promosi di media sosial. Menurut studi yang telah dilakukan Simply Measured, tercatat 54% brand ternama telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menjual produk mereka di Instagram. Instagram dapat memudahkan sistem promosi bagi pelaku bisnis untuk menawarkan produknya kepada calon konsumen, sehingga banyak

yang memilih Instagram sebagai salah satu media promosi produk (Kurnianto, 2020).

Dilihat dari data survei yang bersumber dari e-marketer.com, tercatat pengguna aktif Instagram sebesar 83% terdiri dari pengguna yang berusia 18-29 tahun, kemudian sebesar 18% terdiri dari pengguna yang berusia 30-49 tahun, dan juga pengguna yang berusia 50-64 tahun sebesar 6%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa Instagram adalah salah satu media potensial yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memakainya sebagai media promosi. Sebuah promosi dapat dikatakan berhasil dan sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan mengenai informasi di media sosial bergantung pada berita yang akan disampaikan yang dapat dikemas secara menarik sehingga dibutuhkan cara yang tepat sasaran dan berkelanjutan (Martono & Budiarjo, 2021).

Promosi adalah salah satu bentuk untuk mendistribusikan informasi, membujuk, memengaruhi, dan memperluas pasar sasaran perusahaan dan produknya agar masyarakat dapat mengadopsi, memesan, dan tetap memilih suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler & Armstrong, *promotion mix* adalah kombinasi sarana promosi yang dipakai pelaku bisnis untuk memberi nilai kepada pembeli dan membentuk hubungan dengan pelanggan / pembeli (Kotler & Armstrong, 2010).

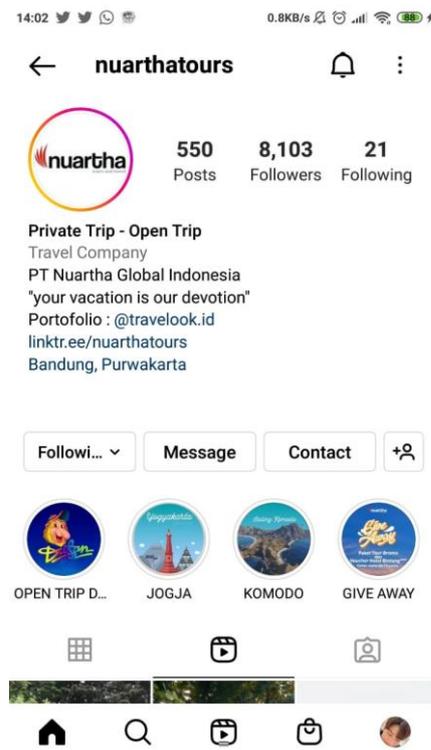
Instagram menjadi salah satu alat komunikasi dan promosi untuk memperkenalkan produk dengan penjelasan visual dimana fitur utama Instagram adalah berbagi foto sehingga dianggap cukup efektif. Maka dari

itu, *platform* Instagram menjadi jejaring sosial yang sangat berguna bagi bisnis maupun individu (Ting, et al., 2015). Nuartha Tours & Travel telah menggunakan media sosial sejak lama untuk mempromosikan produknya. Salah satu media promosi yang digunakan yaitu Instagram.

Akun Instagram Nuartha Tours & Travel sendiri yang memiliki *username* @nuarthatours mempunyai 550 kiriman dan 8.103 pengikut per tanggal 16 Juni yang bisa dilihat pada gambar berikut.

GAMBAR 1

AKUN INSTAGRAM @nuarthatours



Sumber: instagram @nuarthatours, 2022

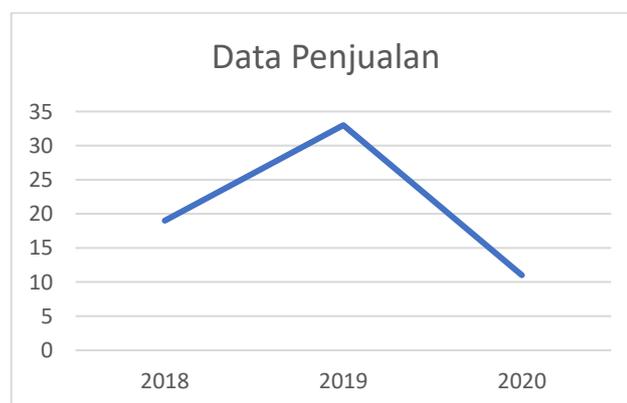
Nuartha Tour & Travel memiliki bermacam-macam produk paket wisata diantaranya yaitu, *Open Trip*, *Family Tour*, *Group Tour*, dan juga *Outbound Tour*. Salah satu produk paket tur Nuartha Tours & Travel adalah

Paket Tur Yogyakarta. Paket tur atau *tour package* adalah serangkaian rencana perjalanan yang biasanya memuat informasi tentang objek wisata yang akan dikunjungi, akomodasi dan transportasi yang akan digunakan, durasi perjalanan dan biaya paket itu sendiri (Noer, 2016).

Pada tahun 2019 terjadi fenomena besar di Wuhan, China dimana teridentifikasi adanya penyakit akibat virus Covid-19. Pada Maret 2020 virus tersebut masuk ke Indonesia yang menyebabkan kontraksi pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang cukup dalam (Kemenparekraf, 2021). Masuknya Covid-19 di Indonesia mengakibatkan tekanan pada industri pariwisata, penurunan bisnis pariwisata dan terganggunya lapangan pekerjaan (Sugihamretha, 2020). Nuartha Tours & Travel juga menjadi salah satu usaha pariwisata yang terkena dampak Covid-19.

DIAGRAM 1

DATA PENJUALAN PAKET TUR YOGYAKARTA NUARTHA TOURS & TRAVEL TAHUN 2018-2020



Sumber: Nuartha Tours & Travel, 2022

Dilihat dari data penjualan diatas, pada grafik penjualan di Nuartha Tours & Travel terjadi penurunan di tahun 2019 ke 2020. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 pergerakan masyarakat telah dibatasi agar dapat menekan angka penularan Covid-19 dimana diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) tingkat 0-4.

Nuartha Tours & Travel saat ini sedang banyak menawarkan kegiatan perjalanan dengan menawarkan *open trip* meskipun tetap menawarkan *private trip*. Open trip merupakan suatu perjalanan ke suatu tempat tujuan wisata dengan penawaran paket tur yang telah disiapkan oleh perusahaan biro perjalanan (Sari, 2021). Paket wisata yang ditawarkan pun biasanya tidak memerlukan waktu yang lama hanya dua sampai tiga hari saja sehingga open trip digemari oleh generasi milenial yang saat ini berusia 24-39 tahun (Agmasari, 2018). Diketahui pada data survei DataIndonesia.id pengguna instagram di Indonesia paling banyak terdapat pada rentang usia 25-34 tahun dengan persentase 31,6%. Lalu diikuti dengan usia 18-24 tahun dengan persentase 30,1% (Rizaty, 2022). Maka dari itu penulis memilih instagram sebagai objek penelitian karena pada saat ini instagram sedang banyak digemari oleh kawula muda.

Dari pra wawancara yang sudah penulis lakukan, pada tahun 2022 Nuartha Tours & Travel mulai konsisten untuk kembali melakukan promosi melalui media sosial instagram, karena terdapat fitur-fitur instagram yang dapat mempromosikan suatu produk dengan mudah namun dapat menjangkau konsumen secara luas. Adanya *awareness* masyarakat tentang

produk yang terdapat di Nuartha Tours & Travel menarik penulis untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media instagram @nuarthatours sebagai media promosi.

Dilihat dari latar belakang masalah yang ada diatas, penulis ingin mengetahui apakah akun Instagram @nuarthatours efektif menjadi media promosi bagi Nuartha Tours & Travel yang berjudul: “**Efektivitas Media Promosi Instagram @nuarthatours di Nuartha Tours & Travel**”. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode EPIC Model yang dikemukakan AC Nielsen dengan 4 sub variabel yaitu, *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (Durianto, 2003).

B. Rumusan Masalah

Jika dilihat pada latar belakang masalah yang ada, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah seberapa efektif akun Instagram @nuarthatours menjadi media promosi bagi Nuartha Tours & Travel.

Adapun identifikasi masalahnya yaitu,

1. Bagaimanakah efektivitas akun Instagram @nuarthatours menjadi media promosi dilihat dari sub variabel empati?
2. Bagaimanakah efektivitas akun Instagram @nuarthatours menjadi media promosi dilihat dari sub variabel persuasif?
3. Bagaimanakah efektivitas akun Instagram @nuarthatours menjadi media promosi dilihat dari sub variabel dampak?
4. Bagaimanakah efektivitas akun Instagram @nuarthatours menjadi media promosi dilihat dari sub variabel komunikasi?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah cara untuk mempersempit ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga penelitian menjadi lebih terarah. Adapun pembatasan masalah yang sudah ditentukan adalah pengikut Instagram @nuarthatours yang berumur 17 tahun keatas dan aktif menggunakan sosial media instagram. Postingan yang sedang disematkan oleh akun Instagram @nuarthatours.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi syarat dalam mengenyam pendidikan Diploma IV di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dengan program studi Manajemen Bisnis Perjalanan.

2. Tujuan Operational

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa efektifnya akun Instagram @nuarthatours sebagai media promosi Nuartha Tours & Travel dilihat dari EPIC Model.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi pemberi sumbangsih bagi ilmu pengetahuan terkhusus dalam bidang perjalanan wisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan pembelajaran dan pengalaman bagi penulis untuk mengembangkan pemikiran sistematis, melatih

keterampilan menulis, dan menerapkan apa yang telah dipelajari sebelumnya untuk membuat tulisan yang bermanfaat.

b. Bagi Pelaku Industri Pariwisata

Membantu instansi terkait untuk mengetahui seberapa efektif media sosial Instagram @nuarthatours sebagai media promosi Nuartha Tours & Travel.