

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata adalah kelompok usaha di bidang pariwisata yang melibatkan perjalanan dan pelayanan untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya yang saling berkaitan agar dapat memproduksi barang maupun jasa guna melengkapi keperluan wisatawan dalam suatu perjalanan wisata (Ismayanti, 2010). Menurut World Tourism Organization (WTO) dalam Pitana (2009) menyatakan bahwa industri pariwisata berkaitan dengan sektor ekonomi yang terdiri dari aktivitas perjalanan dan menginap sementara di lokasi lain, dilakukan oleh individu untuk keperluan bisnis maupun rekreasi. Pernyataan ini didukung oleh Charles & Richie (2003) yang menyatakan bahwa industri pariwisata adalah kumpulan kegiatan yang terkait dengan perjalanan dan menginap sementara di luar tempat tinggal, yang melibatkan interaksi dengan lingkungan, sosial dan budaya yang berbeda dari tempat tinggal sehari-hari.

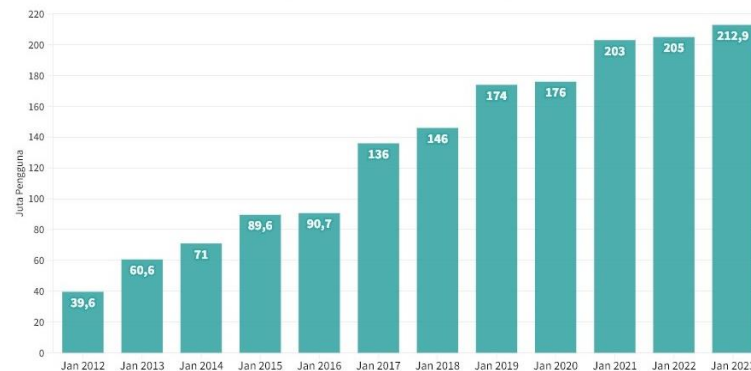
Saat ini, industri pariwisata di Indonesia harus menerapkan revolusi industri 4.0 seperti halnya di industri lainnya. Tujuan penerapan teknologi dalam industri pariwisata adalah untuk mempermudah akses informasi pariwisata yang lebih luas dan beragam (Lee, 2021). Sedangkan dalam konferensi pers menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara daring (Medcom.id, 2022) bahwa tren dari industri pariwisata saat ini ialah sedang

menuju ke arah digital. Oleh karena itu, pelaku industri perjalanan perlu mengimplementasikan tren digitalisasi tersebut melalui *platform* digital agar industri perjalanan yaitu *travel agent* mudah untuk mempromosikan produknya. Tren industri perjalanan melalui promosi digital adalah fenomena yang mengharuskan industri perjalanan wisata menggunakan *platform* digital untuk mempromosikan destinasi maupun produk wisata agar dapat menjangkau dan menarik pelanggan lebih luas lagi (Kemenparekraf.go.id, 2021).

Promosi digital adalah penggunaan promosi melalui media digital seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan aplikasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau merek (Kotler & Keller, 2016). Dengan bantuan promosi secara digital, pemilik industri perjalanan tidak hanya dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada wisatawan dengan pengetahuan dan teknologi yang terkini tetapi dapat juga menawarkan berbagai paket perjalanan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen (Buhalis & Neuhofer, 2012). Maka dari itu tren promosi digital dalam industri perjalanan menjadi semakin penting dengan meningkatnya penggunaan teknologi juga ketergantungan konsumen pada internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku industri perjalanan untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menarik hati pelanggan.

Tabel berikut ini memperlihatkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia dari bulan Januari 2012 - Januari 2023:

TABEL 1
JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2012 - 2023



Sumber: Dataindonesia.id (2023)

Laporan yang dikeluarkan oleh We Are Social dalam Dataindonesia.id menyatakan bahwa pada bulan Januari 2023, jumlah total pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, yang berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa ada peningkatan jumlah pengguna internet. Peningkatan ini menciptakan peluang bagi perusahaan-perusahaan di industri perjalanan wisata agar menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka dengan cepat dan mudah. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009) Digital marketing merujuk pada upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Contohnya termasuk penggunaan berbagai platform seperti blog, situs web, email, dan beragam jaringan media sosial.

Menurut Gunawan (2019) bahwa arti pemasaran melalui media sosial ialah proses penyesuaian konten dengan topik maupun latar belakang platform

media sosial dengan tujuan untuk memperoleh *feedback* dari pembaca dan bagaimana caranya agar pembaca dapat membagikan konten tersebut kepada pengguna lainnya. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku industri pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas pasar mereka. Dengan menggunakan pemasaran digital dan mengikuti tren terbaru dalam media sosial, perusahaan dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Buhalis & Law, 2008). Melansir dari situs Sobatpajak (2022), media sosial mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Menganalisis calon konsumen
2. Memberi *feedback* dengan cepat dan mudah
3. *Branding*
4. Melakukan promosi dengan biaya yang terjangkau
5. Menyebarkan informasi dengan cepat

Menurut Sulianta (2015) bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi begitu diminati karena dimulai dari biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan media promosi yang lain seperti televisi maupun media cetak, target audiens yang lebih spesifik karena dalam media sosial pengguna dapat menargetkan audiens yang memiliki minat tertentu sesuai dengan produk maupun jasa yang dipromosikan.

Berbagai aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mengiklankan barang atau jasa telah tercipta sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan pertumbuhan media sosial. Salah satu contoh platform media

sosial yang sering digunakan untuk promosi adalah Instagram. Instagram ialah sebuah *platform* yang berfokus pada berbagi gambar dan video pendek. Di *platform* ini, pengguna dapat mengunggah, mengedit, dan membagikan foto dan video kepada pengikut mereka. Instagram juga menyediakan fitur-fitur seperti fitur story dan Instagram *Ads* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan interaksi antara pengguna dengan pengikut mereka (Miles, 2013). Melalui Instagram, pelaku usaha dapat membuat dan menghasilkan konten yang menarik, memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan promosi yang relatif terjangkau, sehingga dapat menghemat biaya promosi namun tetap dapat menjangkau audiens yang tepat (Ghyanti, 2016).

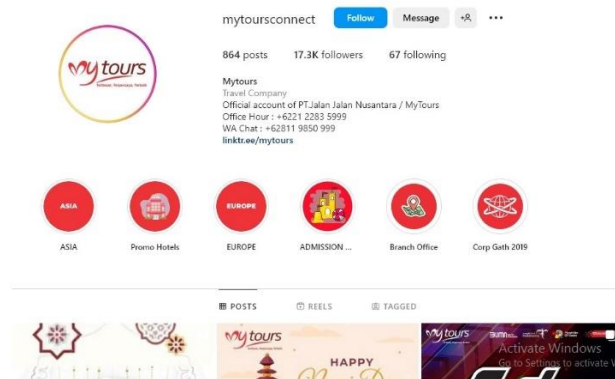
Agar pelanggan memperhatikan dan terinspirasi untuk mengunjungi halaman Instagram, akun Instagram tersebut harus menarik dan informatif. Pelanggan cenderung memilih untuk mengikuti akun Instagram yang menampilkan konten visual yang menarik dan informatif dengan kualitas gambar yang tinggi, penggunaan visualisasi atau animasi yang menarik, dan pemilihan warna dapat meningkatkan minat pembelian konsumen (Hartawan, 2021).

Mytours Jakarta ialah salah satu perusahaan yang memanfaatkan aplikasi Instagram untuk media promosi. Perusahaan ini merupakan perusahaan biro perjalanan penyedia jasa tur domestik dan internasional, tiket pesawat, *voucher* hotel, sewa mobil dan bus, kapal pesiar, dokumen perjalanan, tiket kereta api serta asuransi perjalanan yang berada di Jakarta dan berdiri sejak tahun 2008. Mytours juga menggunakan media sosial lainnya untuk media promosi yaitu Facebook dan Tiktok, namun berdasarkan hasil wawancara

penulis pada saat pra *survey* menyebutkan bahwa akun Facebook Mytours berkaitan dengan akun Instagram Mytours atau akun Facebook hanya mengunggah ulang dari apa yang di *post* di Instagram Mytours. Berikut ialah akun media sosial resmi yang digunakan oleh Mytours Jakarta yang digunakan sejak 2015 - sekarang.

GAMBAR 1

AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MYTOURS

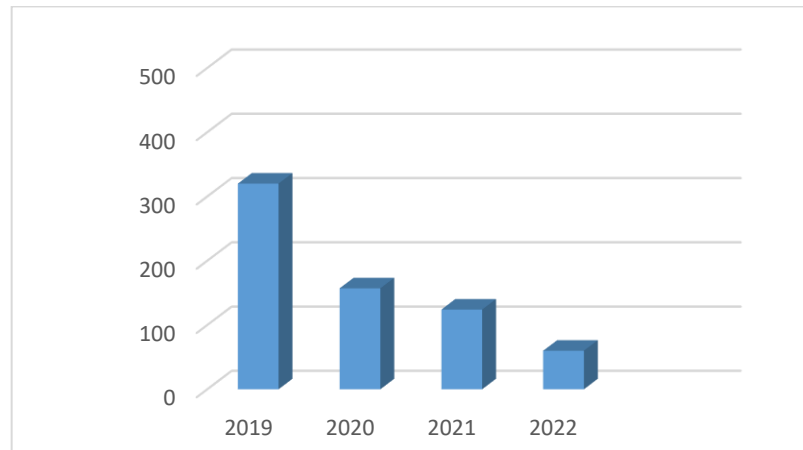


Sumber : Instagram @Mytoursconnect (2023)

Berdasarkan gambar 1 Akun Instagram Mytours dengan username @mytoursconnect memiliki jumlah pengikut sebanyak 17,3 ribu per tanggal 24 Maret 2023. Akun Instagram @mytoursconnect telah mengunggah sebanyak 865 unggahan sejak Juli 2015. Berdasarkan hasil wawancara penulis pada saat pra survey dengan sekretaris Mytours menyebutkan bahwa adanya penurunan pembelian semenjak Covid-19 pada tahun 2019, Mytours mencoba untuk menarik *client* dengan cara melalui penjualan dan promosi dari media sosial lalu berhasil menarik 320 konsumen pada tahun 2019, tetapi penjualan dari

instagram @mytoursconnect mengalami penurunan 49,1% pada tahun 2020 (157 pax penjualan). Data dapat ditemukan pada tabel berikut ini:

TABEL 2
DATA PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM MYTOURS

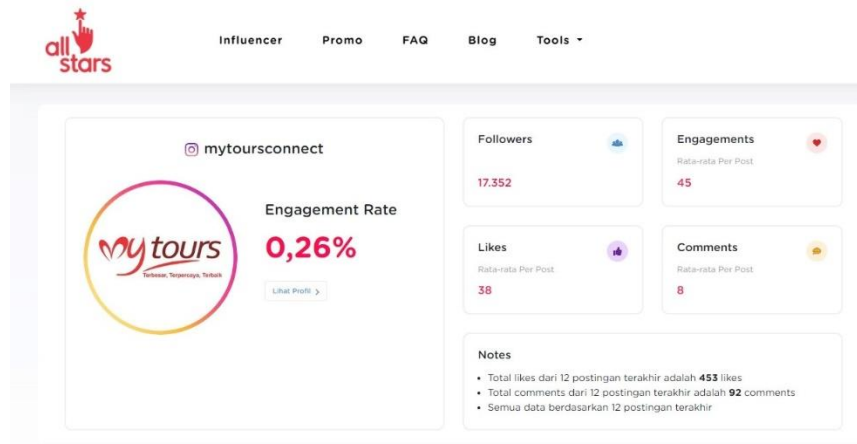


Sumber: Mytours (2023)

Meskipun jumlah pengikut akun Instagram @mytoursconnect cukup banyak, namun dari data tersebut terlihat bahwa tahun 2019 (sejak adanya pandemic Covid-19) sampai dengan 2022 (setelah Covid-19 sudah menjadi endemi), penjualan melalui Instagram @mytoursconnect masih tidak ada peningkatan atau masih mengalami penurunan, lalu penulis mencoba menghitung *engagement* yang dicapai oleh akun Instagram @mytoursconnect melalui situs All Stars (Allstars, 2023) dan dapat diketahui tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang diperoleh dari akun Instagram @mytoursconnect yaitu mendapatkan hasil 0,26%.

GAMBAR 2

HASIL ENGAGEMENT INSTAGRAM MYTOURS




Sumber: All Stars (2023)

Engagement dapat diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara pengguna Instagram dengan konten yang diunggah oleh perusahaan, seperti: *like*, komentar, dan bagikan. Semakin banyak *engagement* yang terjadi, semakin banyak pula pengguna Instagram yang tertarik dan terlibat dengan merek perusahaan (Miles, 2013). *Engagement* di Instagram sangat penting bagi akun bisnis karena memberikan wawasan dan informasi bagi perusahaan tentang interaksi para pengikut Instagram dan pengguna lain terhadap konten yang telah dipublikasikan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan konten yang dibagikan dalam menarik perhatian pasar (Aini, 2021).

Menurut (Kusmutiarani, 2021) dalam situs kompasiana.com berikut ini adalah standar *engagement rate* Instagram menurut Sociobuzz:

GAMBAR 3

STANDAR ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM

**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: Kompasiana.com (2021)

Melihat data standar *engagement* akun @mytoursconnect dengan jumlah pengikut 17 ribu dianggap belum memenuhi standar *engagement rate* Instagram yang seharusnya mencapai 4,66%, namun akun @mytoursconnect hanya mendapatkan *engagement* sebesar 0,26%. Berdasarkan hasil wawancara penulis pada saat pra *survey* dengan sekretaris Mytours menyebutkan bahwa akun Instagram Mytours hanya dikelola oleh satu orang yang merangkap dari divisi lain dan tidak ada divisi khusus yang berfokus untuk mengelola akun Instagram maupun media sosial lainnya yang dipakai Mytours.

Menurut Sugiyama & Andree (2011), terdapat sebuah model komunikasi pemasaran yang berkembang dari kemajuan teknologi, yaitu AISAS. AISAS ialah suatu model yang dibentuk untuk memandu perusahaan dalam melakukan pendekatan yang efektif terhadap target *audiens*, terutama terkait dengan kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, yang menggambarkan langkah-langkah yang biasanya dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk atau layanan. Proses dimulai dari perhatian (*Attention*) konsumen terhadap produk yang ditawarkan, lalu muncul ketertarikan (*Interest*) dan keinginan untuk mencari informasi (*Search*) tentang produk tersebut. Setelah melakukan evaluasi dan penilaian, konsumen kemudian membuat keputusan (*Action*) untuk membeli produk yang ditawarkan. Setelah membeli produk atau layanan, konsumen dapat membagikan informasi tentang produk atau layanan tersebut dengan orang lain melalui berbagai media sosial atau dengan berbagi komentar dan tayangan (*sharing*).

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam proyek akhir ini dengan judul **"Penggunaan AISAS pada Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Mytours Jakarta"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis meneliti tentang penggunaan AISAS pada media sosial Instagram sebagai media promosi di Mytours dari lima dimensi sebagai identifikasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana Instagram sebagai media promosi Mytours dari dimensi *Attention*?
2. Bagaimana Instagram sebagai media promosi Mytours dari dimensi *Interest*?
3. Bagaimana Instagram sebagai media promosi Mytours dari dimensi *Search*?
4. Bagaimana Instagram sebagai media promosi Mytours dari dimensi *Action*?
5. Bagaimana Instagram sebagai media promosi Mytours dari dimensi *Share*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tujuan formal dan tujuan operasional yang dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan dari program Diploma IV Usaha Perjalanan Wisata, jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan AISAS pada sosial Instagram oleh Mytours Jakarta untuk meningkatkan penjualan.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya difokuskan pada Instagram yaitu salah satu media sosial yang digunakan oleh Mytours sebagai media promosi, meskipun sebenarnya ada banyak media sosial lain yang juga digunakan oleh Mytours, seperti Facebook dan TikTok.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang berguna bagi Mytours Jakarta dan membantu perusahaan dalam mengevaluasi penggunaan Instagram sebagai alat promosi untuk mengembangkan kegiatan promosi perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti dalam meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi.