

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan internet pada saat ini ditunjang oleh teknologi yang sudah canggih, dengan adanya perkembangan internet menciptakan terobosan terbaru bagi semua pihak yang berkesempatan mendapatkan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara kelompok atau individu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Zhou & Zang (2011) bahwa persiapan dan pengembangan internet serta teknologi informasi berdampak besar bagi masyarakat. Salah satu terobosan perkembangan internet adalah media sosial.

Media sosial yaitu salah satu dari perkembangan internet yang memiliki banyak pengguna, hal tersebut dikarenakan media sosial memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya dan berkomunikasi secara virtual (Nasrullah, 2015). Menurut Puntoadi (2011) manfaat dari media sosial memiliki keunggulan untuk membangun *personal branding* dari perusahaan tersebut, dengan sudah terbangun nya *personal branding* konsumen bisa menentukan perusahaan mana yang akan di kunjungi sesuai dengan minat konsumen.

Media sosial yang banyak digunakan sebagai media komunikasi atau promosi adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis *visual* dan *fleksible*, dimana memungkinkan pengguna dapat memposting foto,

video, dan juga keterenagan online yang di sertainya Ferguson,(2017). Instagram merancang fitur agar pengguna dapat mengunggah foto atau video sebanyak 10 konten dalam satu kali unggahan. Instagram memiliki fitur yaitu *instagram stories*, *instagram live*, *reels*, *direct message*. Fitur lainnya yang dapat membedakan kategorinya dan mudah dijangkau adalah *hashtag*. Dengan adanya fitur-fitur yang terdapat pada instagram perusahaan dapat memanfaatkan sebagai sarana untuk interaksi kepada *audiens*.

Menurut Mehal (2017), Perencanaan komunikasi memiliki manfaat untuk mengevaluasi pesan-pesan yang diunggah agar dapat terorganisir serta menarik bagi konsumen dan mencapai target penjualan di perusahaan. Selain itu menurut Hovland (2017), perencanaan komunikasi berfungsi untuk merubah perilaku konsumen dalam melihat produk yang diunggah oleh perusahaan. Dari penjelasan diatas perencanaan komunikasi dapat menjadi media promosi dengan metode yang sesuai.

Perencanaan dalam komunikasi ini tersedia dalam metode komunikasi dimedia sosial. Hal tersebut terbagi dari menyebarkan (*Share*), komunikator tentunya harus memastikan informasi yang diberikan tersampaikan secara efektif kepada audiens dan memastikan strategi dari penyampaian informasi tersbeut. Yang kedua adalah optimalisasi (*optimize*), untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan sesuai dengan karakter dari media sosial yang sangat bervariasi. Yang ketiga pengelolaan (*manage*), *manage* ini adalah untuk melakukan pengaturan dan mengelola pemberi pesan dalam menyapaikan

informasi. Dan yang keempat keterlibatan (*engage*) pada saat komunikator mengatur media sosial komunikator ini juga wajib melibatkan orang yang memiliki pengikut yang banyak atau bisa juga disebut *influencer* agar *audience* dapat melihat yang komunikator sampaikan (Luttrell, 2019).

Komunikasi di Lumintang Nusa Wisata belum memiliki daya tarik untuk dilihat oleh para pengguna instagram. Belum adanya daya tarik ini di Lumintang Nusa Wisata terjadi penurunan dari penjualan produk yang diunggah dalam instagram @lumintang.trip. Berikut daftar penjualan produk dari Lumintang Nusa Wisata

**TABEL 1**  
**JUMLAH PENJUALAN PRODUK CV. LUMANTANG NUSA WISATA**

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN		TOTAL
	WISNUS (ORANG)	WISMAN (ORANG)	
2019	292.692	8.323	301.015
2020	127.176	220	127.396
2021	141.398	85	141.483
2022	127.452	283	127.735

Sumber : CV.Lumintang Nusa Wisata

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan CV.Lumintang Nusa Wisata pada tahun 2020 disebabkan kurangnya interaksi antara perusahaan dengan konsumen, namun pada 2021 kembali mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 terjadinya penurunan wisatawan yang memakai jasa CV.Lumintang Nusa Wisata, terjadinya penurunan kembali ini disebabkan karena kurangnya interaksi kembali dengan konsumen. Dengan adanya media sosial instagram menjadikan peluang bagi Lumintang Nusa Wisata untuk menginformasikan produknya.

**TABEL 2**  
**JUMLAH WISATAWAN KABUPATEN BERAU**

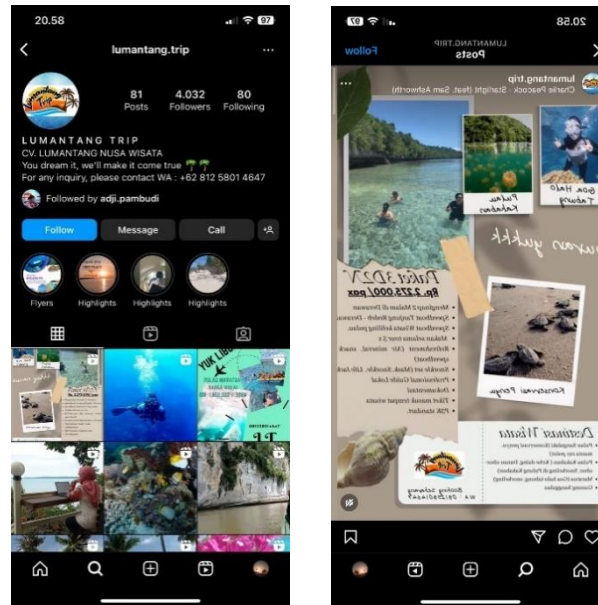
TAHUN	JUMLAH WISATWAN		TOTAL
	WISNUS (ORANG)	WISMAN (ORANG)	
2019	292.692	8.323	301.015
2020	129.176	220	129.396
2021	141.398	85	141.483
2022	397.452	283	397.753

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Berau (2023)

Lumintang Nusa Wisata adalah biro perjalanan yang berbasis *mass-tourism* dengan target pasar domestik. Lumintang Nusa Wisata adalah pengguna media sosial instagram sebagai media untuk berkomunikasi dan juga promosi terhadap konsumen. Dari hasil pra-penelitian dengan melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan, pada saat ini penjualan produk melalui media sosial instagram mengalami penurunan. Menanggapi hal tersebut,

diperlukannya perencanaan komunikasi yang mendalam oleh Lumantang Nusa Wisata.

### GAMBAR 1 PROFIL INSTAGRAM @LUMANTANG.TRIP



Sumber : instagram @lumantang.trip, 2023

Menurut Rizaty (2023) Instagram yaitu media sosial yang memiliki pengguna sebanyak 106,72 juta, dengan banyaknya pengguna instagram perusahaan memiliki peluang untuk memasarkan produknya. Karena instagram pada saat ini sudah memilik trend untuk berjulan di dalamnya karena banyak fitur pendukung yang akan memudahkan pengguna.

Instagram memiliki bermacam-macam fitur yang menjadi daya tarik dari instagram manfaat bagi perusahaan, adapun perusahaan yang memakai instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen Alfajri, Adhiazni dan Aini (2019). Adanya kemudahan yang di

berikan instagram perusahaan memiliki peluang untuk mempromosikan produk, dan menunjukkan eksistensi berupa video, dan foto yang menunjukkan perusahaan tersebut (Riswari & Widiarto,2020). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Lumantang Nusa Wisata dengan nama @lumantang.trip dan memiliki followers 4.032 di akun tersebut.

Lumantang Nusa Wisata adalah biro perjalanan yang menggunakan instagram menjadi salah media yang dipilih untuk berkomunikasi dan juga promosi terhadap konsumen. Dari hasil pra-penelitian dengan melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan, pada saat ini penjualan produk melalui media sosial instagram mengalami penurunan. Dan promosi yang dilakukan oleh lumantang nusa wisata hanya langsung saja kepada pembeli yang hampir setiap saat membeli paket di lumantang nusa wisata. Menanggapi hal tersebut, diperlukannya perencanaan komunikasi yang mendalam oleh Lumantang Nusa Wisata.

Berdasarkan hasil dari pra-penelitian dan juga dilakukannya wawancara kepada pemilik perusahaan, beliau mengutarakan bahwa Lumantang Nusa Wisata akan berupaya memperbaiki isi dari unggahan instagram yang sejalan dengan *trend* yang terjadi. Inovasi komunikasi ini diperkuat oleh pernyataan Sumardjo,(2014), bahwasanya inovasi komunikasi menjadi kebutuhan yang mendesak bagi perusahaan untuk bertahan dan beradaptasi terhadap trend yang berlangsung.

Berdasarkan fenomena yang ada media sosial instagram memiliki potensi menjadi perantara komunikasi antara Lumintang Nusa Wisata dengan konsumennya. Maka penelitian ini dibuat untuk melakukan perencanaan komunikasi di Lumintang Nusa Wisata sebagai salah satu biro perjalanan di Kabupaten Berau dengan judul.

### **Perencanaan Komunikasi Media Sosial Instagram cv.Lumintang Nusa Wisata**

#### **B. Fokus Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian ini diambil dari Perencanaan Komunikasi Media Sosial Instagram. penelitian kali ini juga di ambil dari pemanfaatan media sosial instagram yang optimal sebagai metode komunikasi dan media promosi bagi Lumintang Nusa Wisata yang meliputi membagikan (*share*) konten menjadi sarana promosi yang efektif di media sosial Instagram, mengoptimisasi (*optimize*) pemanfaatan Instagram sebagai penunjang kinerja bisnis sebuah perusahaan, pengelolaan (*manage*) akun media sosial Instagram yang terencana dengan baik dan selaras dengan tujuan perusahaan, dan keterlibatan (*engage*) pengikut serta pengguna lain pada eksistensi profil akun Instagram Lumintang Nusa Wisata.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan perencanaan komunikasi dengan konsep modern yang dilakukan di media sosial instagram sebagai langkah promosi bagi Lumintang Nusa Wisata. Tujuan penelitian ini berupa beberapa hal yaitu :

1. Mengetahui penyebaran (*share*) unggahan dari @lumintang.trip
2. Mengetahui bagaimana optimalisasi (*optimize*) unggahan dari @lumintang.trip
3. Mengetahui pengelolaan (*manage*) instagram @lumintang.trip sebagai media promosi
4. Mengetahui keterlibatan (*engage*) instagram @lumintang.trip untuk berkomunikasi terhadap publik

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini terbagi 2 bagian, yaitu bagi peneliti maupun bagi industri yang akan di jelaskan berikut ini :

1. Manfaat teoritis

Dilakukannya penelitian ini di harapkan menambah wawasan bagaimana dalam menentukan konten yang menarik bagi calon pembeli agar membeli produk tersebut.



## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Sebagai syarat untuk lulus Program Diploma 4 program studi  
Usaha Perjalanan Wisata

### b. Bagi Industri

Penelitian dilakukan dengan harapan Lumintang Nusa Wisata  
dapat memperlihatkan produk dan jasa melalui konten instagram  
sebagai media promosi.