

BAB I

PENDAHULUAN

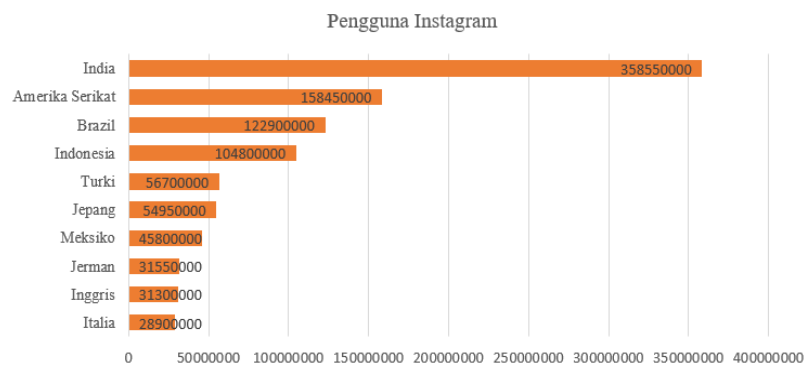
A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 menjadi pembelajaran bagi industri pariwisata sehingga membuat para pelaku pariwisata berusaha untuk bertahan dan berkembang di tengah pandemi. Para pelaku wisata berusaha untuk beradaptasi dan berinovasi untuk terus mempromosikan pariwisata Indonesia dan berbagai destinasi melalui *platform digital tourism* (Kemenparekraf, 2021). Salah satu destinasi wisata yang terkena dampak dari Pandemi Covid-19 adalah Pulau Lombok. Pulau Lombok merupakan salah satu destinasi yang memiliki keindahan alam dengan berbagai potensi wisata di dalamnya yang menjadikan salah satu destinasi di Pulau Lombok merupakan destinasi super prioritas Indonesia, namun Pulau Lombok juga terkena dampak Covid-19 yang dapat dilihat dari banyaknya perusahaan perjalanan wisata yang tidak beroperasi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan ketua ASITA dan ASTINDO NTB bahwa sekitar 90% perusahaan perjalanan yang ada di NTB tutup sementara saat Covid-19 (LombokPost, 2021). Salah satu perusahaan yang tutup sementara pada saat Covid-19 adalah PT A&T Holidays. PT A&T Holidays adalah salah satu Biro Perjalanan Wisata di Lombok yang sudah cukup lama berdiri dan melakukan strategi pemasaran kerjasama dengan *travel agent* lain, mengikuti *event marketing* seperti *travel fair*, dan mencoba media sosial Instagram sebagai *social media marketing*. Teknologi membantu industri pariwisata di Indonesia bangkit kembali dengan menggunakan *platform* media sosial (Kemenparekraf, 2021). Peranan media sosial cukup besar dalam mempromosikan pariwisata Indonesia

terlebih lagi di zaman sekarang banyak sekali masyarakat yang tidak bisa beraktivitas tanpa menggunakan internet dan media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi merupakan jalan pintas bagi para pelaku usaha untuk membangun *brand awareness* dengan cara mengiklankan produk mereka di media sosial. Media sosial biasanya memberikan respon yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan (binus.ac.id, 2022). As'ad dan Alhadid (2014) mengemukakan lima indikator dalam pemasaran melalui media sosial diantaranya adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, and credibility*.

Pemasaran melalui media sosial adalah usaha dari perusahaan untuk mendapatkan hubungan dengan konsumen secara langsung (*Business to customer*). Hal ini sesuai dengan pendapat Neti dalam Rohmah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa media sosial mendekatkan pelaku usaha dengan konsumen karena konsumen meluangkan waktu untuk melihat produk yang dipromosikan, dimana media sosial selalu menampilkan produk setiap waktu.

GAMBAR 1
DATA PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA TAHUN 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Salah satu media sosial di Indonesia dengan pengguna terbanyak adalah Instagram dengan angka masyarakat yang menjadikan Indonesia sebagai peringkat ke empat dunia pengguna Instagram pada tahun 2023 dengan total jumlah pengguna 104,8 juta jiwa (katadata.co.id, 2023). Hal tersebut menjadikan kesempatan besar bagi para pelaku pariwisata untuk mempromosikan suatu produk wisata dengan menggunakan Instagram. Sejalan dengan pendapat Nisrina (2015) yang menyatakan bahwa ketenaran Instagram membuat banyak pengguna Instagram untuk menjalankan bisnis *online* melalui media sosial tersebut dan memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan penjualan. PT A&T Holidays adalah salah satu Biro Perjalanan Wisata di Lombok yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya sejak tahun 2017. Berikut ini merupakan akun media sosial Instagram PT A&T Holidays:

GAMBAR 2 AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT A&T HOLIDAYS



Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan gambar di atas, media sosial Instagram PT A&T Holidays aktif dalam mempromosikan produk mereka. PT A&T Holidays menggunakan akun Instagram @aandtholidays sebagai media promosi produk wisata sejak tahun 2017 dan telah membagikan 1.186 foto dan video dengan jumlah *followers* 1.186 akun dan *following* 679 akun (per tanggal 05 April 2024). PT A&T Holidays memberikan informasi produk paket wisata domestik dan *outbound* dalam bentuk konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram. Namun berdasarkan wawancara bersama salah satu staff dari PT A&T Holidays, penjualan paket wisata melalui instagram masih terhitung sedikit dan mendapatkan penjualan paket wisata melalui instagram dari teman, keluarga dan kenalan saja.

TABEL 1
DATA PENJUALAN PAKET WISATA PT A&T HOLIDAYS

Tahun	Penjualan Produk Paket Wisata melalui Kerjasama Agent	Penjualan Produk Paket Wisata melalui Instagram	Total
2022	246 paket <i>tour</i>	7 paket <i>tour</i>	253 paket
2023	419 paket <i>tour</i>	4 paket <i>tour</i>	423 paket

Sumber: PT A&T Holidays (2024)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa penjualan produk wisata melalui penggunaan Instagram kurang lebih hanya sebanyak 1% sampai 3% dari penjualan paket wisata berdasarkan total penjualan secara keseluruhan dalam setahun. Selain itu, keterlibatan *followers* seperti *like* atau *comment* pada konten yang dibagikan oleh akun instagram @aandtholidays tidak begitu aktif. Hal tersebut dapat dilihat pada *like* atau *comment* pada postingan Instagram @aandtholidays yang masih sedikit. Beberapa postingan Instagram @aandtholidays hanya mendapatkan sekitar

5-26 *likes* pada satu postingan dan tidak mendapatkan komentar apapun dari para *followersnya*.

Melihat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dan kondisi PT A&T Holidays yang masih belum menyadari bahwa pentingnya media sosial dalam mempromosikan paket wisata, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* di PT A&T Holidays Lombok”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan pendapat dari As'ad dan Alhadid (2014) mengenai indikator dari *social media marketing*, maka penelitian ini berfokus pada hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana *online communities* pada media sosial Instagram @aandtholidays?
2. Bagaimana *interaction* pada media sosial Instagram @aandtholidays?
3. Bagaimana *sharing of content* pada media sosial Instagram @aandtholidays?
4. Bagaimana *accessibility* pada media sosial Instagram @aandtholidays?
5. Bagaimana *credibility* pada media sosial Instagram @aandtholidays?

C. Tujuan Penelitian

Terdapat dua tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan umum agar dapat memenuhi syarat kelulusan sebagai mahasiswa semester VIII Program Diploma IV Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Jurusan Perjalanan, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan khusus untuk mengetahui dan memberikan rekomendasi bagi PT A&T Holidays mengenai pengoptimalan penggunaan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* dengan memperhatikan beberapa indikator seperti *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, and credibility*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca serta melengkapi pemahaman mengenai cara mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai *social media*

marketing. Dan diharapkan juga dapat menjadi bahan literatur untuk penelitian berikutnya dengan topik pembahasan serupa.

2. Bagi Lokus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak PT A&T Holidays dalam memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram @aandtholidays sebagai *social media marketing*.