

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan Biro Perjalanan Wisata (BPW) saat ini semakin ketat, Menurut Jakarta Open Data (2018) Jumlah Biro Perjalanan Wisata di DKI Jakarta yang terdata secara resmi terdapat 166 Perusahaan, dan jumlah tersebut semakin meningkat tiap tahunnya. Pertumbuhan dan Perkembangan *Online Travel Agent* (OTA) di Jakarta pun menjadikan persaingan BPW di Jakarta semakin ketat.

Salah satu Biro Perjalanan Wisata yang terdampak dari persaingan bisnis yang semakin ketat di industri ini adalah Jakarta Good Guide. Jakarta Good Guide bermula dari sebuah komunitas tour guide, yang kemudian berkembang dan menjadi sebuah biro perjalanan wisata di Jakarta dengan nama resmi PT Jakarta Gelora Gembira yang beralamat di Taman Meruya Ilir Blok B10 No. 5 Meruya Utara, Kembangan, Jakarta Barat.

Sebagai Biro Perjalanan Wisata di Jakarta, Jakarta Good Guide menyediakan berbagai *walking tour* dengan sistem pembayaran *pay as you wish* alias bayar dengan nominal berapapun yang diinginkan oleh peserta tur. Sistem pembayaran yang dipilih ini berujuan agar para peserta tur dapat membayar sesuai dengan nilai *value* yang didapatkan.

Jakarta Good Guide memiliki 41 rute *walking tour* sebagai berikut:

TABEL 1
RUTE WALKING TOUR

No.	Rute
1	City Center Morning & Afternoon
2	City Center 2
3	Chinatown
4	Cikini
5	Cilincing
6	Jatinegara
7	Manggarai
8	Menteng
9	Molenvliet
10	Museum Mandiri & Museum Bahari
11	Museum Thamrin & Museum Sumpah Pemuda
12	Old Town Morning & Afternoon
13	Old Town Night
14	Oranje Boulevard
15	Pasar Baru
16	Senen
17	Skyscrapers
18	Skyscrapers Night
19	Tanah Abang
20	Blok M
21	Bogor
22	Chairil Anwar
23	Galeri Nasional & Museum Sejarah Nasional-Monas
24	Gedung Juang 45 & Museum Jenderal A.H. Nasution
25	Jalan Thamrin
26	Karet Kuningan x Ereveld
27	Kebun Raya Bogor
28	Matraman
29	Museum Bank Indonesia & Museum Seni Rupa & Keramik
30	Museum Nasional & Museum Taman Prasasti
31	Museum Sejarah Jakarta & Museum Wayang
32	Palmerah
33	Senayan
34	Senja di monas
35	Senja di Senayan

36	TPU Karet Bivak
37	Koningsplein
38	Museum Thamrin & Salemba
39	Museum Taman Prasasti
40	Weltevreden
41	Museum Basuki Abdullah

Sumber: Jakarta Good Guide (2021)

Seluruh *walking tour* yang disediakan oleh Jakarta Good Guide berdurasi selama dua jam dan diakhiri dengan kegiatan makan bersama. *Tour Guide* di Jakarta Good Guide pun merupakan *Tour Guide* berlisensi dari Himpunan Pramuwisata Indonesia.

Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah keikutsertaan peserta *walking tour* yang berasal dari Instagram secara signifikan, penurunan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

TABEL 2
JUMLAH PESERTA TUR DARI INSTAGRAM

Tahun	2018	2019	2020
Jumlah Peserta Tour (orang)	2372	3401	1143

Sumber: Jakarta Good Guide (2021)

Dari tabel di atas dari sumber internal Jakarta Good Guide dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan dari tahun 2019. Hasil asumsi sementara ini menunjukkan penyebabnya adalah pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh Jakarta Good Guide.

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia merupakan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh biro perjalanan wisata manapun, berbeda dengan kegiatan promosi yang dimana dapat dikontrol dan dibuatkan strateginya secara mendalam. Dalam kegiatan promosi, telah berkembangnya teknologi dan munculnya inovasi baru memudahkan kegiatan menjalankan suatu bisnis, salah satu teknologi dan inovasi tersebut adalah *digital marketing*. *Digital Marketing* menjadi andalan strategi promosi bagi perusahaan-perusahaan yang ingin semakin erat hubungannya dengan konsumen. “*Digital marketing has a similar meaning to electronic marketing, these describe about execution and management of marketing that using electronic media such as the email, web, etc in conjunction with digital data about customers behaviour and characteristics*” (Chaffey & Chadwick, 2019) dengan kata lain, *digital marketing* merupakan manajemen pemanfaatan media digital bagi kepentingan pemasaran dan menjadi penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga dapat diketahui karakteristik dan kebiasaan konsumen.

Digital Marketing difasilitasi oleh beberapa *channel*, yang memiliki keunggulannya masing-masing, *channel* tersebut diantaranya (Stokes, 2013)

1. *SEO (Search Engine Marketing)*
2. *Online Public Relation*
3. *Social Media*
4. *Email Marketing*
5. *Search Advertising*
6. *Online Advertising*
7. *Video Marketing*

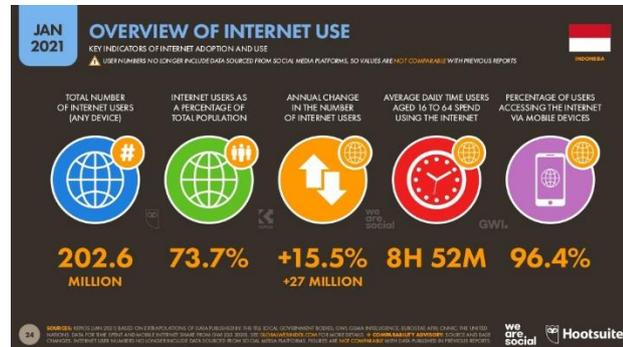
8. *Affiliate Marketing*

Channel pemasaran yang cocok bagi perusahaan harus ditemukan oleh pemasar agar menghasilkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan sehingga tujuan dari pemasaran tersebut bisa tercapai. Seluruh *channel digital marketing* bersifat dalam jaringan (daring) sehingga dibutuhkan jaringan internet yang lancar agar strategi yang telah disiapkan dapat berjalan dengan maksimal.

Internet merupakan salah satu alat untuk dapat mengetahui informasi apa saja yang ada di seluruh dunia tanpa harus beranjak dari tempat duduk saat ini. *"Internet is the physical network that links all computers over the world, it consists of the infrastructure of network servers and communication links between them that are used to hold and transport the vast amount of information on the internet."* (Chaffey & Chadwick, 2019) Hal tersebut bisa mempermudah orang-orang yang membutuhkan informasi secara tepat dan cepat.

Semakin tahun, pengguna internet di Indonesia pun semakin meningkat seiring perkembangan teknologi. Jaringan tingkat dunia ini dapat menghubungkan satu komputer ke komputer lain di seluruh dunia meskipun sistem operasi yang dijalankan berbeda-beda, sehingga seluruh pengguna internet dapat dengan mudah berkomunikasi, mencari dan mendapatkan informasi.

TABEL 3
PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA



Sumber: HootSuite (2021)

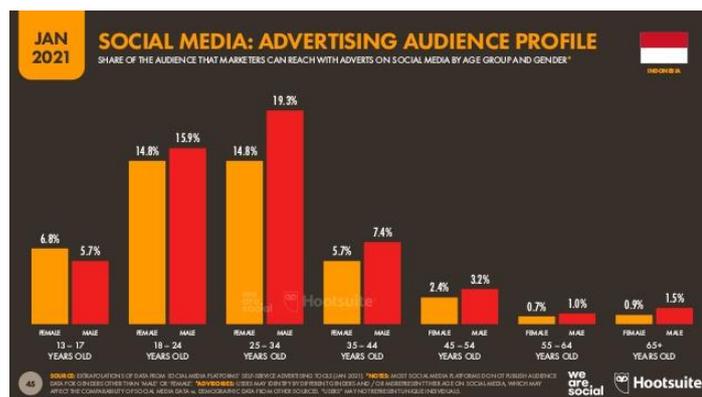
Dari tabel di atas dapat diamati bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Dilansir dari Hootsuite, 66,9% pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui *smartphone* mereka, 32,6% mengaksesnya melalui Laptop dan Komputer, sedangkan 0,5% mengakses melalui komputer tablet.

Internet seakan telah menjadi sebuah kebutuhan bagi orang-orang untuk mengakses dan mencari informasi yang dibutuhkan. Salah satu media yang mendominasi penggunaan internet adalah media sosial dimana berdasarkan data dari Hootsuite, terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial atau sebesar 61,8% dari jumlah populasi Indonesia (Kotler & Keller, 2016) telah mengutarakan tentang definisi media sosial, “*Social Media are means for consumer to share images, audio, text and video information with companies, each other and vice versa.*” Teori lain menyebutkan “*Social Media are computer-mediated tools that allow companies or people to share, create, or exchange information, career interest, ideas, and videos/pictures in virtual communities and networks.*” (Wirtz

& Christopher, 2016) Yang secara garis besarnya dapat diartikan bahwa media sosial dibuat bagi orang-orang maupun perusahaan untuk saling berbagi atau bertukar informasi dalam berbagai bentuk yaitu text, video, maupun gambar.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *”Social media offer marketers the chance to have a public voice and existence online for their brands and reinforce other communications. Marketers can build or tap into online communities, inviting participation from consumers and create a long-term marketing asset in the process.”* Di mana Media sosial menawarkan pemasar sebuah kesempatan untuk berbicara secara luas dan memiliki kehadiran *brand* di dunia digital, serta memperkuat jenis komunikasi lainnya. Pemasar juga dapat masuk ke dalam komunitas daring dan mengundang konsumen agar dapat tercipta sebuah asset pemasaran jangka panjang.

TABEL 4
PROFIL PENGGUNA SOSIAL MEDIA



Sumber: HootSuite (2021)

TABEL 5
PERILAKU PENGGUNA SOSIAL MEDIA



Sumber: HootSuite (2021)

Dari kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa media sosial sangat tepat untuk digunakan sebagai media promosi di Indonesia, mengingat besarnya pengguna media sosial di Indonesia. Selain itu promosi yang dilakukan di sosial media tidak memerlukan biaya yang besar serta dapat membangun komunikasi yang kuat antara pembeli dan penjual, sehingga sangat memudahkan para pebisnis.

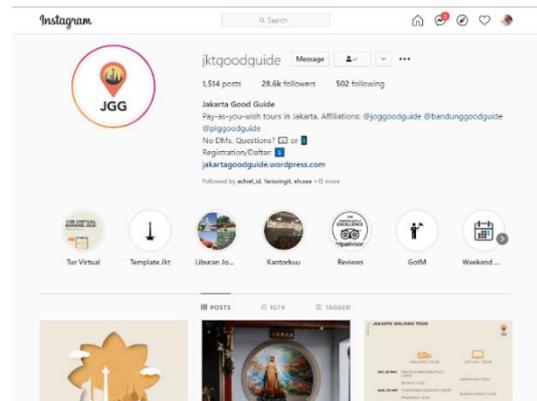
Keunggulan media sosial yang utama adalah dapat memberikan dan menyampaikan informasi secara cepat, sehingga para pengguna dapat mengakses informasi tersebut dengan cepat, tepat, relevan, serta sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Oleh karena itu, kelebihan inilah yang menyebabkan sosial media seringkali digunakan oleh pebisnis untuk melakukan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Jakarta Good Guide sebagai pelaku bisnis pun menggunakan sosial media sebagai alat promosinya. Saat ini Jakarta Good Guide

menggunakan media Twitter dan Instagram sebagai media sosial utamanya dalam menggunakan kegiatan promosi.

GAMBAR 1

PROFIL INSTAGRAM JAKARTA GOOD GUIDE



Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

GAMBAR 2

PROFIL TWITTER JAKARTA GOOD GUIDE



Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

Kedua gambar di atas merupakan akun Instagram dan Twitter yang dimiliki oleh Jakarta Good Guide. Dapat diketahui jumlah *followers* Instagram dari @jktgoodguide adalah sebanyak 17.768 di bulan Februari 2021 dan jumlah *followers* Twitter @jktgoodguide adalah sebanyak 4.995 di bulan Februari 2021. Penelitian ini akan difokuskan kepada kegiatan promosi yang dilakukan di akun Instagram, karena Instagram merupakan sosial media dengan penggunaan terbanyak di Indonesia setelah Facebook (Kemp, 2021) serta karena jumlah tamu domestic terbanyak di Jakarta Good Guide dan penurunan jumlah tamu terbesar berasal dari Instagram.

Karena terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berasal dari Instagram maka penulis melihat perlu adanya evaluasi media sosial agar diketahui penyebab penurunan jumlah kunjungan di Jakarta Good Guide serta untuk dapat merancang strategi promosi yang tepat dan efektif. Maka, penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan topik “EVALUASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI BIRO PERJALANAN WISATA JAKARTA GOOD GUIDE.”

B. Fokus Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini akan fokus kepada Evaluasi Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Jakarta Good Guide dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Dimensi *Content Creation* dalam promosi yang dilakukan Jakarta Good Guide di Media Sosial Instagram

2. Bagaimana Dimensi *Content Sharing* dalam promosi yang dilakukan Jakarta Good Guide di Media Sosial Instagram
3. Bagaimana Dimensi *Connecting* dalam promosi yang dilakukan Jakarta Good Guide di Media Sosial Instagram
4. Bagaimana Dimensi *Community Building* dalam promosi yang dilakukan Jakarta Good Guide di Media Sosial Instagram

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah menetapkan dua tujuan penelitian, yaitu :

a. Tujuan Formal

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan akademis Proyek Akhir oleh Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan Bandung semester 8 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

b. Tujuan Operasional

Penelitian ini memiliki tujuan operasional dengan tujuan mengetahui dan mengevaluasi promosi di media sosial Instagram milik *Jakarta Good Guide*.

D. Keterbatasan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menghadapi keterbatasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Dikarenakan pandemi COVID-19 di seluruh dunia yang masih beredar di seluruh dunia, wawancara narasumber dan pengumpulan data di Jakarta Good Guide dilakukan seluruhnya secara dalam jaringan.

2. Dikarenakan adanya pemberhentian kunjungan wisatawan asal mancanegara ke Jakarta saat ini, seluruh responden adalah wisatawan domestik.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dalam melakukan penelitian ini diantaranya :

- a. Manfaat teoritis

Bagi ilmu *social media marketing*, diharapkan penelitian berguna memberikan kontribusi perkembangan ilmu *social media marketing* juga dapat berguna bagi penelitian lain mengenai *social media marketing*.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi *Jakarta Good Guide*

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kualitas strategi promosi *Jakarta Good Guide*.

- 2) Bagi profesi *Social Media Marketer*

Penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan manfaat untuk perkembangan dan kemajuan profesi *Digital Marketer* dalam mempromosikan produk *walking tour*.

- 3) Bagi penulis

Diharapkan dapat mengembangkan pola pikir secara logis dan sistematis, serta dapat memperluas ilmu pengetahuan penulis.

