

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, industry pariwisata sangat bergantung kepada teknologi. Menurut Damarji, (Yoeti, 1996), menafsirkan bunyi pariwisata sebagai ringkasan bermacam bidang usaha yang secara bersama-sama menciptakan bahan-bahan serta jasa yang nantinya secara langsung hendak diperlukan oleh turis dalam ekspedisi. Berkembangnya industri yang berkiprah di bidang jasa sejalan dengan tingginya tingkatan persaingan yang mengakibatkan suatu industry membutuhkan aktivitas pemasaran agar bisa bersaing dengan industry sejenis. (Lupiyoadi & Hamdani), 2008). Terlebih, saat ini perkembangan dunia yang semakin global membuat perusahaan jasa dan juga manufaktur mengalami kemajuan yang sangat pesat. (Supranto, 2001). Hal ini juga berkaitan produk industry pariwisata yang terdiri dari restoran, penginapan, pelayanan perjalanan, transportasi, pengembangan daerah tujuan wisata, fasilitas rekreasi, atraksi wisata, promosi, tempat, harga, produk.

Promosi ialah salah satu aspek dari pemasaran yang amat mempengaruhi terhadap jalannya suatu Kawasan wisata. *Statement* ini diperkuat menurut Betari CA, *et al* (2016) bahwa aktivitas promosi ialah salah satu tahapan dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan bearti dalam tingkatan kunjungan turis di suatu Kawasan wisata. Promosi (*Promotion*) ialah sejenis komunikasi yang memberikan uraian yang

meyakinkan calon pembeli menerima benda serta jasa. Hingga bisa dikatakan jika promosi ialah sesuatu perlengkapan pengenalan yang hendak meyakinkan, menegaskan, serta menarik atensi para calon konsumen, Ada 2 (dua) tipe media promosi yang dapat dicoba oleh suatu industri, ialah dengan media cetak ataupun media *online*. Dengan pertumbuhan teknologi global yang terus menjadi pesat, bisa membagikan kemudahan kepada warga dalam berbicara serta bersosialisasi dalam dunia maya, serta disimpulkan kalau media *online* memberikan kemudahan dalam perihal promosi benda ataupun jasa (Sumarwan, 2001). Pertumbuhan pemakaian media sosial di Indonesia pula hadapi kenaikan yang signifikan. Bersumber pada informasi yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, suatu agensi marketing sosial di Singapore, tercatat akumulasi sebesar 4 juta orang yang tersambung dengan telepon genggam. (www.wearesocial.com)

GAMBAR 1 PERTUMBUHAN PENGGUNAAN DIGITAL DI INDONESIA TAHUN 2021



Sumber : *We Are Social*, 2021 (www.wearesocial.com)

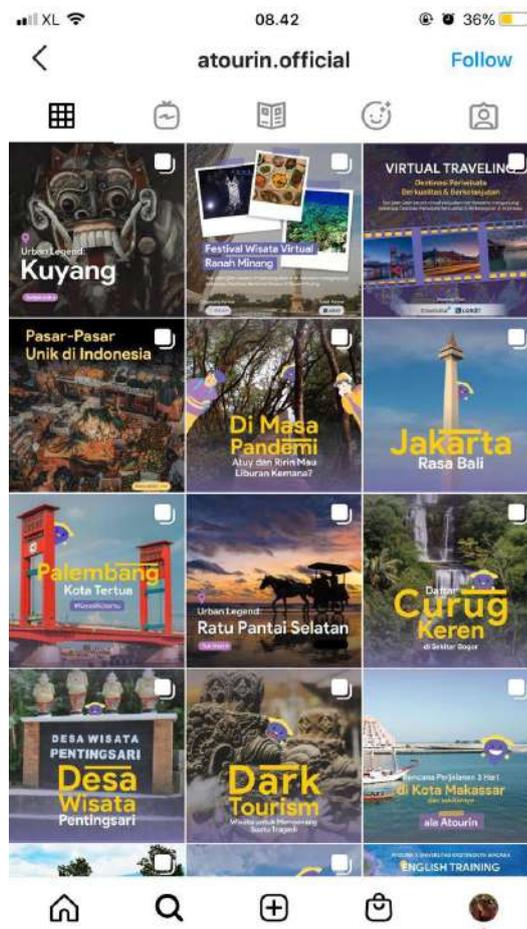
Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa penggunaan internet pun turut bertambah sebesar 15.5% atau setara dengan 27 juta orang pertahun dan tercatat penambahan 10 juta orang yang aktif menggunakan media sosial. Industri pariwisata berkembang juga mengikuti tren dengan penggunaan teknologi dunia dalam memproduksi produk pariwisata pada saat ini. Dewasa ini, mulai berkembang istilah *digital tourism*, yang mempunyai makna pemanfaatan digital (internet) di industri pariwisata yang meliputi pengelolaan serta pemasaran. Segala data wajib ada dalam internet, khususnya media sosial sebab data jadi entitas berarti berasal dari media sosial, pemakaian media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, menghasilkan konten, serta melaksanakan hubungan bersumber pada data. (Nazrullah, 2015:19).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka ialah PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta, perusahaan ini merupakan perusahaan teknologi di sector pariwisata yang memberikan layanan one-stop-solution kepada wisatawan, seperti penyediaan informasi obyek wisata se-Indonesia, rekomendasi rencana perjalanan ke berbagai destinasi di Indonesia, jasa pemesanan pemandu wisata tersertifikasi. Selain itu, PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta juga menyediakan *itinerary planner*, *tourism object information*, *tourism object placement*, *open or private trip*, *custom trip package*, *trip consultant or advisor*, *tourism design & branding*, *tourism object management*, dan yang paling dikenal ialah *virtual tour experiences* yang mengajak masyarakat untuk berwisata ke tempat menarik

seluruh Indonesia maupun mancanegara dengan didampingi oleh pemandu wisata berlisensi. (www.atourin.com)

PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta mempergunakan beberapa media sosial, yakni: Facebook, Youtube, dan Instagram. Namun, perusahaan tersebut lebih aktif di media sosial Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk unggulan mereka, yakni virtual tour. Berikut dokumentasi dari akun media sosial Instagram PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta.

GAMBAR 2 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ATOURIN



Sumber : Sosial Media Atourin, 2021

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta memakai media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi mereka. Media sosial adalah sebuah media daring yang dipergunakan satu sama lain yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten meliputi jejaring sosial (Facebook, Youtube, MySpace, Twitter, Instagram, Line, dll) blog, forum, wiki, dan dunia virtual. (Anggriawan, 2021). Instagram sendiri termasuk media sosial yang fokus terhadap tampilan foto-foto dalam memberikan informasi secara cepat dan instan kepada khalayak umum. (Laraswaty, 2015:43). Akun Instagram @atourin.official tersebut telah aktif dari Mei 2018, diikuti sebanyak 3.380 pengikut, dan telah membagikan sebanyak 332 post (per 6 Maret 2021). Salah satu konten yang dibagikan oleh Instagram @atourin.official adalah promosi untuk menjual *virtual tour* dengan berbagai destinasi di Indonesia.

Virtual Tour merupakan simulasi dari lokasi yang ada, umumnya terdiri dari urutan gambar atau video diam. Selain itu juga dapat mempergunakan unsur-unsur multimedia lainnya seperti music, narasi, efek suara, serta teks.

Virtual tour pada umumnya sering digunakan guna menggambarkan berbagai media atau video fotografi berbasis panorama, yang menampilkan pandangan tanpa gangguan, karena panorama bisa berupa rangkaian foto maupun materi pan-video. Namun, frasa “tur panorama” dan “tur virtual” sebagai besar disosialisasikan dengan tur virtual terdiri dari sejumlah foto yang diambil dari satu sudut pandang. Kamera dan lensa diputar di sekitar

apa yang disebut sebagai paralaks tak berarti (titik tepat di belakang lensa tempat cahaya mengalir Bersama). (Umafagur, dkk. 2017).

Menurut Atourin, virtual tour dapat diartikan sebagai aktivitas tour yang dilakukan melalui dan menggunakan platform dalam jaringan (daring) yang tersedia baik platform yang gratis maupun berbayar. (Atourin, 2020)

Berikut disajikan data penjualan *virtual tour* periode September-Desember 2020.

TABEL 1
DATA PENJUALAN TIKET VIRTUAL TOUR ATOURIN SEPTEMBER-DESEMBER 2020

BULAN	TIKET TERJUAL
SEPTEMBER	252
OKTOBER	195
NOVEMBER	150
DESEMBER	140

Sumber : (PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta, 2021)

Dapat terlihat dari tabel 1 yang telah dipaparkan bahwa penjualan *virtual tour* yang diperoleh PT. Atourin Teknologi Nusantara mengalami penurunan, padahal keberadaan Pandemi Covid-19 saat ini sangat berpeluang dalam penjualan *virtual tour*. Berdasarkan hasil pra survey penulis dengan pihak Atourin, hasil dari wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa. penggunaan media promosi yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk virtual tour adalah melalui salah satu media

sosial yaitu Instagram. Penulis menduga bahwa media sosial Instagram @atourin.official belum efektif untuk digunakan dalam promosi dan harus diukur efektivitas media promosi yang dilakukan PT. Atourin Teknologi Nusantara. Durianto (2003) mengemukakan terdapat 3 (tiga) hal yang dapat dijadikan tolak ukur tingkat efektivitas sebuah media promosi diantaranya meliputi pengingatan, penjualan, dan persuasi.

Efektivitas media promosi pada PT. Atourin Teknologi Nusantara dapat diketahui dari EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yang meliputi 4 dimensi yakni: empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communications*). Durianto, dkk. (2003) mengemukakan terdapat tiga hal yang dapat dijadikan tolak ukur tingkat efektivitas sebuah media promosi, diantaranya meliputi pengingatan, penjualan, dan persuasi

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, dapat dilihat bahwa minat dalam pembelian virtual tour yang dipromosikan melalui Instagram kurang signifikan bila diukur melalui penjualan tiket virtual tour yang cenderung mengalami penurunan, sedangkan pengguna internet aktif di Indonesia mengalami kenaikan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik dan berkeinginan meneliti lebih lanjut bagaimana efektivitas Instagram PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta sebagai media promosi yang digunakan. Sehingga penulis mengambil judul pada penelitian ini, yaitu **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sebelumnya telah diuraikan diatas, penulis menilai kurang optimalnya efektivitas kegiatan promosi melalui Instagram @atourin.official, sehingga peneliti merumuskan masalah belum efektifnya penggunaan media sosial Instagram pada penjualan virtual tour di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta dilihat dari sudut pandang EPIC Model.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pada penelitian ini penulis menguraikan identifikasi masalah :

1. Bagaimana efektivitas media sosial Instagram @atourin.official sebagai media promosi virtual tour berdasarkan dimensi empati di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta ?
2. Bagaimana efektivitas media sosial Instagram @atourin.official sebagai media promosi virtual tour berdasarkan dimensi persuasi di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta ?
3. Bagaimana efektivitas media sosial Instagram @atourin.official sebagai media promosi virtual tour berdasarkan dimensi dampak di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta ?
4. Bagaimana efektivitas media sosial Instagram @atourin.official sebagai media promosi virtual tour berdasarkan dimensi komunikasi di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan dari penelitian ini ialah guna memenuhi persyaratan akademik untuk mengikuti siding Proyek Akhir jenjang Pendidikan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini untuk menjawab 4 (empat) identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya yang terdiri dari :

- a) Guna mengetahui efektivitas media sosial Instagram @atourin.official sebagai media promosi virtual tour berdasarkan dimensi empati di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta
- b) Guna mengetahui efektivitas media sosial Instagram @atourin.official sebagai media promosi virtual tour berdasarkan dimensi persuasi di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta
- c) Guna mengetahui efektivitas media sosial Instagram @atourin.official sebagai media promosi virtual tour berdasarkan dimensi dampak di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta
- d) Guna mengetahui efektivitas media sosial Instagram @atourin.official sebagai media promosi virtual tour berdasarkan dimensi komunikasi di PT. Atourin Teknologi Nusantara Jakarta

D. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan, pengalaman, serta mengaplikasikan teori-teori promosi yang telah diperoleh selama menempuh Pendidikan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan media pembelajaran oleh peneliti untuk menemukenali permasalahan dan penyelesaiannya. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam berupaya meningkatkan media promosi Instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan.

E. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan terarah, peneliti membatasi penelitian ini pada media sosial Instagram. Penilaian efektivitas media sosial Instagram dilakukan pada pengikut/*followers* Instagram @atourin.official.