

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi penduduk beragama islam terbanyak di dunia. Terdata dan terlihat dari jumlah penduduk yang meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2010 sebanyak 209,12 juta jiwa dan di tahun 2020 penduduk yang beragama islam akan diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar,2019). Banyaknya penduduk yang bisa dikatakan hampir mayoritas beragama islam ini meningkatkan minat untuk melakukan perjalanan ke mekkah. Tujuan melakukan perjalanan tersebut bukan hanya sekedar jalan-jalan biasa melainkan untuk melakukan ibadah haji atau umrah. Di dalam islam terdapat salah satu kewajiban yang perlu bahkan wajib dilaksanakan karena menjadi salah satu Rukun Islam yaitu melaksanakan haji apabila mampu.

Pada tahun 2016 sampai tahun 2018 dapat dikatakan jemaah haji naik hingga 0.13% dengan total jemaah yang berjumlah 203.305 jiwa. Peningkatan jemaah haji juga terjadi di tahun 2017 yang berjumlah hingga 31.5%, seiring tahun berjalan kuota dinaikan menjadi 221 ribu orang setiap tahunnya (Jayani, 2020). Ibadah tersebut dapat dikatakan wajib apabila mampu menjalaninya, apabila belum mampu untuk menjalani haji dapat melakukan umrah yang ibadah tersebut dilakukan selama delapan sampai tiga belas hari, kemampuan ibadah tersebut bukan hanya dilihat dari segi materi yang

cukup melainkan fisik serta akal yang siap dan sehat untuk menjalani ibadah tersebut.

Besarnya permintaan dan juga minat haji dan umrah otomatis memberikan peluang bisnis yang sangat baik untuk pertumbuhan biro perjalanan haji dan umrah di indonesia. Banyak sekali biro perjalanan haji dan umrah yang membuka bisnis dan menawarkan paket khusus untuk ibadah haji, umrah, dan wisata halal ke luar negri. Berdasarkan data dari Penyelenggara Ibadah Umrah (PPIU) di wilayah Jawa Barat terdapat sekitar 245 penyelenggara ibadah haji dan umrah dengan 70 cabang kantor yang sudah tersebar, termasuk Kota Bandung sendiri yang terdapat banyak sekali berdiri biro perjalanan haji dan umrah (Sertifikasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah, 2021).

Dengan banyaknya peminat, permintaan, serta banyaknya biro perjalanan haji dan umrah yang banyak di wilayah Jawa Barat menimbulkan beberapa kendala seperti penipuan dan penelantaran jemaah yang sering terjadi di setiap tahunnya. Hal ini membuat para calon jemaah yang ingin melakukan ibadah memiliki rasa ragu bahkan kehilangan kepercayaan terhadap biro perjalanan tersebut karena penelantaran yang menyebabkan jemaah tidak jadi berangkat untuk melaksanakan ibadah tersebut. Kendala yang dihadapi oleh biro perjalanan haji dan umrah bukan hanya kehilangan kepercayaan saja melainkan persaingan yang ketat antara biro perjalanan dengan paket ibadah maupun produk paket yang sama. Selain itu kendala yang sedang terjadi kali ini yaitu adanya pandemi penyakit yang sedang menyerang seluruh dunia yaitu wabah penyakit yang dinamakan Covid-19.

Covid-19 ini berawal dari negara China yang pertama kali terdeteksi pada akhir tahun 2019 di kota Wuhan. Pada bulan Juni tahun 2021 wabah penyakit tersebut telah menyebar ke seluruh dunia yang sudah menyebabkan kurang lebih 178 juta kasus yang telah terkonfirmasi terkena wabah tersebut dan 3,9 juta kematian akibat wabah penyakit Covid-19 (Yip dan Perasso, 2021). Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak sekali kasus mengenai wabah penyakit Covid-19 ini, data terakhir sampai bulan oktober 2021 ini terdapat kurang lebih 922 kasus bertambah karena wabah penyakit Covid-19. Terdata total kasus yang terjadi sampai bulan Oktober tanggal 04 tahun 2021 yaitu sebanyak 4.220.206 kasus (Fitra, 2021). Berikut tabel mengenai jumlah total kasus yang terjadi dari bulan September hingga bulan Oktober .

TABEL 1
PERKEMBANGAN COVID-19 DI INDONESIA

Tanggal	Total Kasus	Kasus Sembuh	Kasus Meninggal	Kasus Aktif
2021-09-30	4215104	4037024	141939	36141
2021-10-01	4216728	4039835	142026	34867
2021-10-02	4218142	4042215	142115	33812
2021-10-03	4219284	4044235	142173	32876
2021-10-04	4220206	4046891	142261	31054

Sumber : Fitra, 2021

Dikarenakan kasus wabah penyakit Covid-19 di Indonesia terus bertambah, negara Arab Saudi memberlakukan larangan untuk warga Indonesia melakukan perjalanan ke Mekkah untuk melakukan ibadah haji atau umrah serta larangan untuk warga Indonesia melakukan ibadah haji dan umrah di Mekkah. Namun pada tanggal 24 bulan Agustus tahun 2021

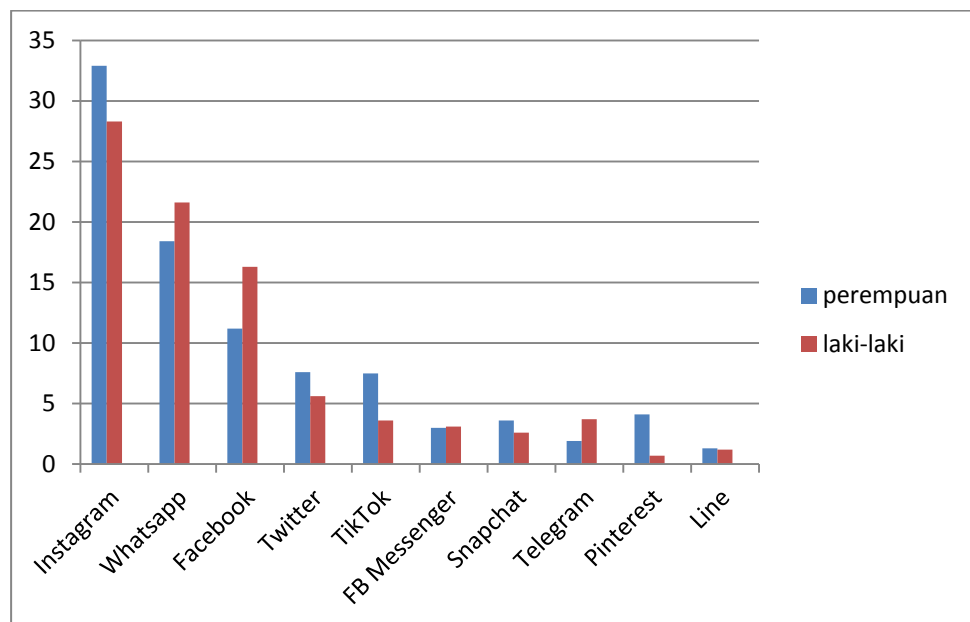
pemerintah Arab Saudi sudah mencabut larangan tersebut, akan tetapi pencabutan larangan tersebut hanya diberlakukan untuk warga Indonesia yang bermukim di Mekkah (Mukimin) dan Ekspatriat. Pemerintah Indonesia juga telah menegaskan bahwa di tanggal 26 bulan Agustus tahun 2021 Indonesia belum boleh mengirim jemaah yang akan melakukan perjalanan ke Mekkah untuk tujuan ibadah maupun hanya melakukan perjalanan biasa, hingga saat ini belum ada aturan apapun mengenai penyelenggaraan haji atau umrah (Mashabi,2021).

Dikarenakan wabah penyakit pula, masyarakat Indonesia harus melakukan PSBB yang disingkat dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan PPKM yang disingkat dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang mengharuskan masyarakat Indonesia untuk diam di rumah (*stay at home*)), bekerja dari rumah (*work from home*) dan belajar dari rumah (*study from home*) untuk menghindari penyebaran wabah penyakit Covid-19, sehingga karena masyarakat perlu melakukan semua kegiatan tersebut dari rumah, otomatis semua hal mulai dari pekerjaan, sekolah, bahkan belanja dilakukan secara daring (*Online*) yang memanfaatkan teknologi digital dari rumah. Hal tersebut membuat peningkatan pada penggunaan internet selama pandemi wabah penyakit Covid-19.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau disingkat dengan APJII menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia ini telah mencapai 73,7% dari 196,71 juta pengguna. Dari data survei tersebut didapatkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 29,3% lalu untuk media sosial sebesar 24,7%, untuk mengakses berupa hiburan

sebanyak 9,7%, untuk mengakses layanan publik sebanyak 7,6% dan terakhir penggunaan untuk berbelanja secara *online* sebesar 4,8% (Prasetyani, 2021). Semua penetrasi internet di Indonesia meningkat dan angka kedua terbesar yaitu dari media sosial. Terdapat pula data mengenai tingkat kesukaan terhadap media sosial berdasarkan jenis kelamin yang menyebutkan bahwa media sosial Instagram sangat diminati oleh perempuan dan laki-laki, setelah media sosial Instagram terdapat media sosial Whatsapp, Facebook, Twitter, Tiktok, FB *Messenger*, Snapchat, Telegram, Pinterest dan media sosial terakhir yaitu Line (Dihni, 2021). Berikut gambar dari data mengenai tingkat kesukaan terhadap media sosial.

GAMBAR 1
TINGKAT KESUKAAN GENERASI TERHADAP MEDIA SOSIAL
(APRIL 2021)



Sumber : Dihni, 2021

Jumlah data tersebut menunjukkan bahwa kesukaan media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat. Hal itu dimanfaatkan oleh salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang terdapat di wilayah Jawa Barat khususnya di Kota Bandung yaitu PT. Percikan Iman Tour & Travel yang biasa dikenal dengan sebutan Percik Tour. Biro perjalanan ibadah haji dan umrah ini berdiri sejak tahun 2004 yang memiliki visi dan misi yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan serta membimbing ibadah dan hikmah perjalanan yang menentramkan melalui pengelolaan yang profesional. Percik Tour menawarkan paket ibadah haji dan umrah selain itu juga terdapat paket wisata minat khusus yang diberi nama paket wisata muslim. Percik tour ini mengembangkan pasarnya yang berada di wilayah Kota Bandung dengan menerapkan pemasaran melalui digital, salah satunya yaitu menggunakan sosial media yang dijadikan platform untuk melakukan promosi dan upaya untuk memberikan kepercayaan kepada calon jemaah yang akan melaksanakan ibadah haji, umrah, atau paket wisata muslim.

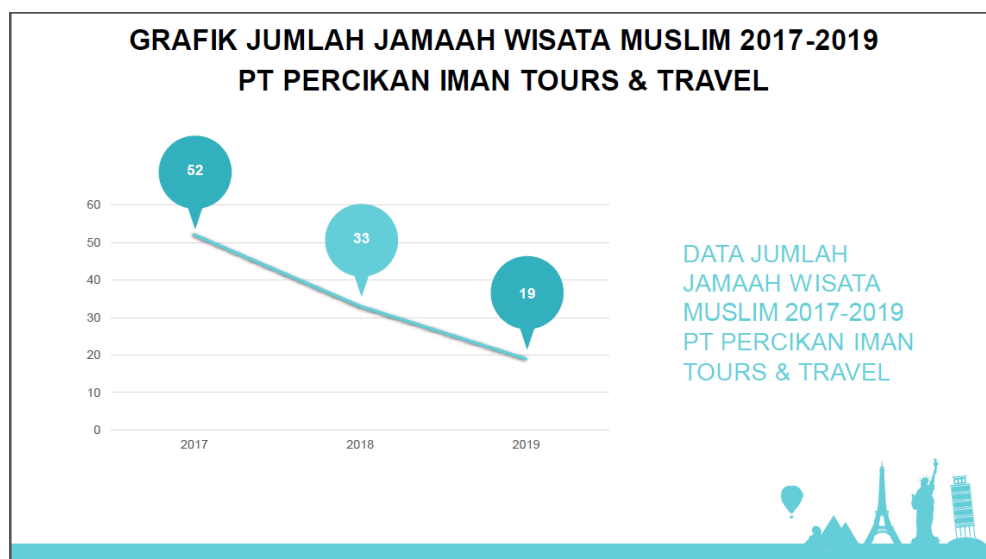
Media sosial yang digunakan oleh Percik Tour dalam memasarkan paket ibadah dan juga paket wisata muslim diantaranya menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Youtube. Mengapa Percik Tour memilih media sosial tersebut, berdasarkan wawancara awal dengan salah satu Manager yang bernama Ibu Lilia, alasan mengapa Percik Tour melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial sebagai media promosi yaitu tentunya dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi akan lebih bermanfaat karena memiliki cakupan pasar yang

lebih luas dan memang media sosial ini sedang disukai dikalangan masyarakat.

Percik Tours yang memiliki media sosial sebagai media promosi ini sudah memiliki cukup banyak pengikut seperti media sosial Instagram yang memiliki 4.040 pengikut, media sosial facebook yang sudah dikunjungi sebanyak 837 dengan 2.873 menyukai halaman facebook, dan media sosial lainnya yang sudah memiliki beberapa pengikut. Dari kegiatan yang sudah dilakukan oleh Percik Tour dalam mempromosikan produk perjalanan ibadah tersebut tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, akan tetapi terdapat data mengenai salah satu penurunan penjualan yang terjadi pada paket wisata muslim, berikut gambar mengenai penurunan penjualan paket wisata muslim di Percik Tour.

GAMBAR 2

GRAFIK JUMLAH JEMAAH WISATA MUSLIM 2017-2019 PT. PERCIKAN IMAN TOUR & TRAVEL



Sumber : PT. Percikan Iman Tour & Travel, 2021

Dari gambar tersebut dapat dikatakan terjadi penurunan penjualan pada paket wisata muslim tahun 2018 sampai tahun 2019. Tercapainya penjualan dan hasil penjualan dapat terlihat dari efektif tidaknya suatu promosi, terdapat sebuah teori perihal alat ukur efektivitas yang menyatakan bahwa Epic Model merupakan salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, terdapat empat dimensi yang digunakan yaitu Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*) Duriyanto (2003:86). Oleh karena berdasarkan dengan data dan kendala yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana efektivitas media sosial di PT. Percikan Iman Tour & Travel.

B. Rumusan Masalah

Dalam melakukan promosi mengenai paket ibadah haji, umrah, dan paket wisata muslim melalui media sosial yang telah dijabarkan berdasarkan latar belakang maka dapat menghasilkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Efektivitas Media Sosial di PT. Percikan Iman Tour & Travel”, karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengambil judul penelitian “Efektivitas Media Sosial Di PT. Percikan Iman Tour & Travel”.

Identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana efektivitas media sosial di PT. Percikan Iman Tour & Travel dari dimensi empati ?
2. Bagaimana efektivitas media sosial di PT. Percikan Iman Tour & Travel dari dimensi persuasif ?

3. Bagaimana efektivitas media sosial di PT. Percikan Iman Tour & Travel dari dimensi dampak ?
4. Bagaimana efektivitas media sosial di PT. Percikan Iman Tour & Travel dari dimensi komunikasi ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini terdapat dua bagian yaitu :

1. Tujuan Formal

Tujuan formal yang dilakukan pada penelitian ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program diploma IV, dalam Program Studi manajemen Pengaturan Perjalanan, Di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dalam penelitian ini yaitu berguna untuk pihak dari PT. Percikan Iman Tour & Travel yang hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat media sosial apakah yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Bagi Lokasi Peneliti

Diharapkan untuk PT. Percikan Iman Tour & Travel dapat mengetahui bagaimana efektivitas media sosial yang digunakan Percik Tour sehingga dapat meningkatkan penjualan paket perjalanan ibadah haji, umrah dan paket wisata muslim.

2. Bagi Peneliti

Untuk peneliti sendiri dapat mengembangkan pola pikir yang logis dalam memecahkan suatu permasalahan di dalam industri perjalanan, berpikir kreatif, dan dapat memberikan rekomendasi serta saran dari masalah yang akan diteliti dalam meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui media sosial. Selain itu juga peneliti dapat mengetahui perkembangan pemasaran di jaman sekarang melalui penelitian ini.