

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam memudahkan wisatawan memperoleh informasi mengenai objek wisata di suatu daerah. Diperlukan sebuah sarana untuk memperkenalkan pariwisata beserta dengan fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut. Saat ini telah banyak media yang digunakan untuk mempromosikan objek-objek wisata. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi secara pesat, media baru juga menunjukkan kemajuan yang meningkat tajam dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Dari hari ke hari, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat.

Data terakhir yang pernah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia ini meningkat sebanyak 10,56 juta pengguna atau naik sekitar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa. Ini setara dengan 54,68 persen dari populasi 262 juta jiwa. Perinciannya, berdasarkan layanan yang diakses, pengguna terbanyak adalah layanan *Chatting* dengan sebesar 89,35% atau sekitar 128 juta pengguna. Urutan kedua adalah pengguna *Social Media* sebesar 87,12% atau sekitar 124,82 juta pengguna. Dan di urutan ketiga adalah pengguna *Search Engine* sebesar 74,84% atau sekitar 107,2 juta pengguna. (Dikutip dari laman website <http://isparmo.web.id>. Diakses pada 2 Februari 2019 pukul 15.52 WIB)



Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Internet Indonesia

Sumber: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>

Lahirnya media baru yang mudah diakses oleh banyak kalangan, menjadi cikal bakal adanya media sosial. Berbeda dengan media konvensional, media sosial dapat memfasilitasi aktivitas para penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

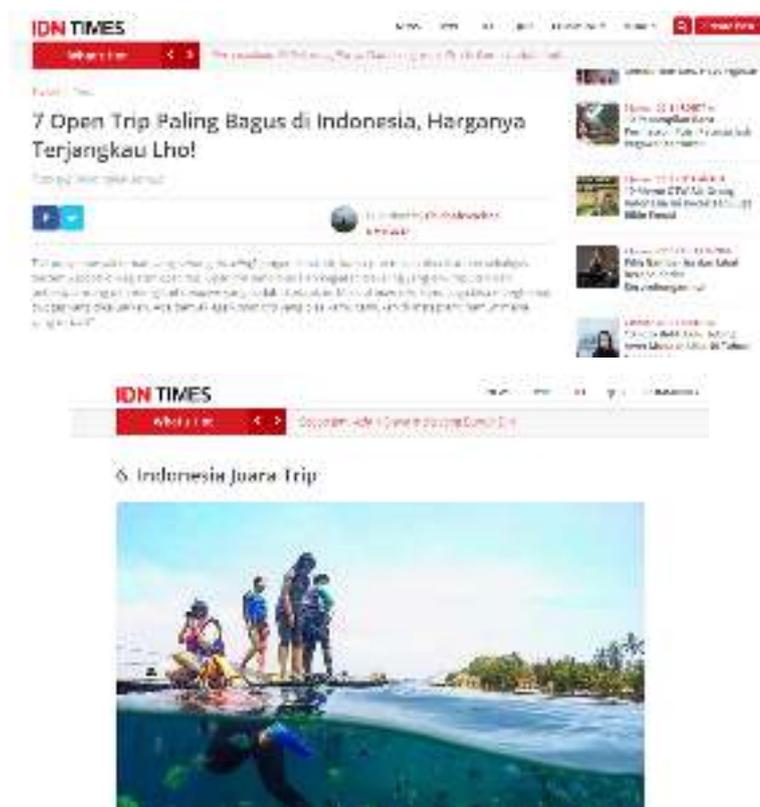
Melalui media sosial ini seseorang bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang diminati. Adanya media baru juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang pemasaran, sehingga banyak media sosial yang sudah dijadikan sebagai media promosi. Penjual pun dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas. Peningkatan efektivitas pun didapat dengan mudah jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Media baru juga memiliki keunggulan pada pemilihan *audiens* yang tinggi dan interaktif, serta biaya promosi yang relatif rendah. Oleh karena itu banyak orang memanfaatkan media baru sebagai alat promosi melalui media sosial yang ada.

Banyaknya pengusaha kreatif mengambil kesempatan ini dengan membuat bisnis yang bergerak di bidang pariwisata, seperti bisnis *tour operator* yang menawarkan jasa paket wisata dengan harga terjangkau disesuaikan dengan kebutuhan. Di era yang serba canggih seperti sekarang, banyak media yang digunakan untuk mempromosikan paket wisata yang dimiliki *tour operator*. Salah satu media yang kerap digunakan adalah media sosial Instagram. Instagram kini telah menjadi media yang paling digemari semenjak kemunculannya pada Oktober 2010 silam (Dikutip dari laman website dumetdevelopment.com. Diakses pada 22 September 2016 pukul 00.35 WIB).

Media sosial Instagram memudahkan penggunanya menjadi pengirim atau penerima pesan yang berupa interaksi sosial dalam bentuk komunikasi praktis. Komunikasi terjadi tidak hanya antara pengguna dengan aplikasi yang digunakannya, tetapi juga antara pengguna aplikasi satu dengan pengguna lainnya. Dengan demikian, dalam Instagram komunikasi tidak lagi dilakukan dalam satu arah atau dua arah saja, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang dilakukan dari berbagai arah. Penggunaan foto dan video dalam media sosial ini yang membuat Instagram menjadi media yang tepat untuk mempromosikan potensi wisata dari suatu daerah oleh *tour operator* yang ada.

Tour operator sendiri bergerak di bidang penyedia jasa dan dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang usaha kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata atas inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. Menurut data *Association of The Indonesian Tour & Travels Agencies* (ASITA) jumlah perusahaan tur dan travel di Indonesia sudah mencapai sekitar 4.000 perusahaan (Dikutip dari laman website <http://asitaindonesia.org>. Diakses pada 7 Mei 2016 pukul 21.43 WIB).

Di antara beberapa *tour operator* yang ada, Indonesia Juara Trip termasuk salah satu dari tujuh *tour operator* paling bagus dengan harga terjangkau yang ada di Indonesia menurut IDN Times (Dikutip dari laman website travel.idntimes.com diakses pada 3 Desember 2017 pukul 10.49 WIB).



Gambar 1.2 *Tour Operator* Bagus Menurut IDN Times

Sumber: travel.idntimes.com

Indonesia Juara Trip juga menjadi penyedia jasa wisata yang terbilang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya, terlihat dari jumlah pengikutnya yang berjumlah 312.000 pengikut terhitung hingga

tanggal 2 Oktober 2018. Dibandingkan dengan akun Instagram *tour operator* lainnya yang merupakan tujuh *tour operator* paling bagus menurut IDN Times yang juga menggunakan Instagram sebagai media promosinya, Indonesia Juara Trip memiliki pengikut terbanyak. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 *Tour Operator* Pengguna Instagram

No.	<i>Tour Operator</i>	ID Instagram	Jumlah Pengikut
1	Indonesia Juara Trip	@indonesiajuaratrip	322.000
2	Pendaki Cantik	@pendaki.cantik	131.000
3	Maldives Low Budget	@maldiveslowbudget	49.400
4	Piknik Nusantara	@pikniknusantara	53.600
5	Langkah Kaki	@langkah_kaki	37.300
6	Jakarta Good Guide	@jktgoodguide	19.000
7	Go Vakansi	@govakansi	10.365

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Indonesia Juara Trip sudah ada semenjak tahun 2015 lalu, dan terbilang unggul bila dilihat dari tabel. Di antara *tour operator* lain, Indonesia Juara Trip aktif menggunakan media sosial Instagram miliknya untuk berpromosi. Melalui media sosial Instagram, Indonesia Juara Trip banyak memberikan informasi mengenai paket wisata yang dimilikinya. Foto dan video yang diunggah merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang dilengkapi komunikasi verbal dalam bentuk *caption*, dan juga terdapat lokasi serta *hashtag* yang digunakan untuk mempermudah pengguna Instagram. Karakteristik foto yang diunggah dalam akun Instagram Indonesia Juara Trip didominasi oleh tempat-tempat yang masuk dalam paket wisata miliknya.

Instagram jelas memberikan banyak peluang bagi para pemilik bisnis seperti *tour operator* ini, namun juga memiliki pesaing yang tidak sedikit.

Maka dari itu strategi komunikasi yang baik dan tepat pun dibutuhkan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Banyaknya persaingan bisnis *tour operator* di Indonesia mengharuskan Indonesia Juara Trip melakukan perencanaan promosi yang matang dan berbeda dengan yang lainnya agar Indonesia Juara Trip bisa menjadi unggulan.

Selain Instagram, Indonesia Juara Trip juga menggunakan *website* Indonesiajuara.asia, dan berbagai media lainnya seperti Youtube, Kaskus, Facebook, Twitter untuk mempromosikan paket wisata miliknya. Namun Indonesia Juara Trip lebih memaksimalkan promosinya melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil pra-riset, wawancara langsung dengan Tegar Satya, selaku pembuat strategi komunikasi Indonesia Juara Trip mengatakan : “Indonesia Juara Trip lebih maksimalin promosi ya di Instagram, karena Instagram penggunanya lebih banyak yang aktif, jadi target sasaran kita juga lebih banyak di Instagram.” (Wawancara dilakukan pada 1 Juni 2016 pukul 13.52 WIB)

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik ingin mengetahui strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh Indonesia Juara Trip dalam mempromosikan jasa-jasanya melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, penulis memilih akun Instagram Indonesia Juara Trip sebagai objek penelitian mengenai strategi komunikasi melalui akun media sosial Instagram @indonesiajuaratrip.

1.2 Fokus Penelitian

Indonesia Juara Trip merupakan salah satu *tour operator* yang menyediakan jasa perjalanan wisata ke berbagai destinasi di Indonesia. Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dari Indonesia Juara Trip melalui media sosial Instagram sehingga akan menimbulkan pertanyaan: Bagaimana Strategi Komunikasi Melalui Akun Media Sosial Instagram @indonesiajuaratrip?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Melalui Akun Media Sosial Instagram @indonesiajuaratrip

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

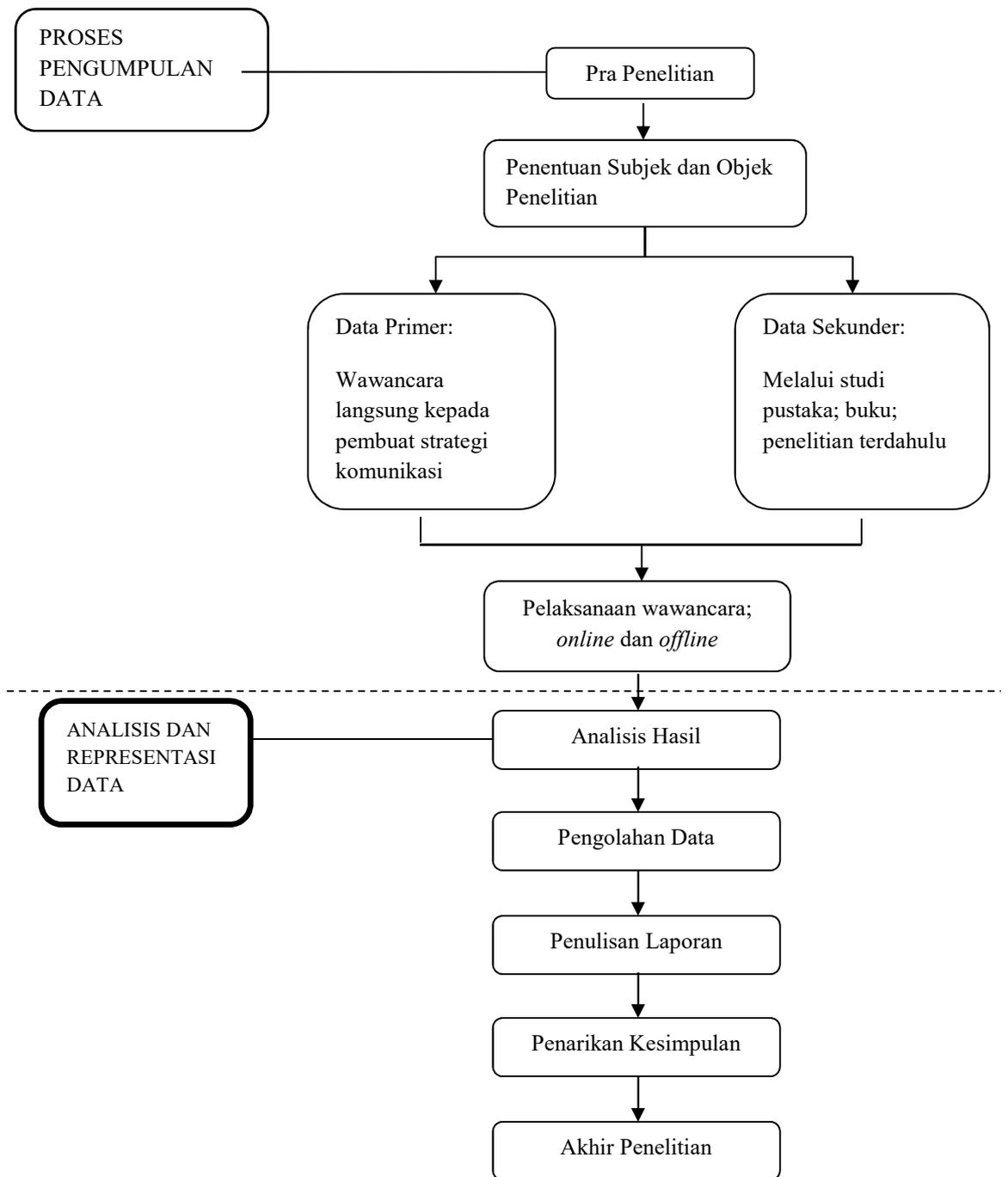
Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi yaitu penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk menjalankan strategi komunikasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi para pemilik *tour operator* yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian akan menjadi proses yang ditentukan dan dilakukan oleh penulis. Tahapan dalam melakukan penelitian tersebut adalah:



Gambar 1.3 Tahapan Penelitian

Sumber: Olahan Penulis, 2017

Pengumpulan data melalui wawancara <i>offline</i> dengan subjek penelitian									
Proses analisis dan pengolahan data									
Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran									
Sidang akhir									

Sumber: Olahan Penulis, 2019