

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu negara yang mempunyai keindahan alam dan pesona khas, Indonesia menjadikan itu semua sebagai daya tarik untuk wisatawan berkunjung ke Indonesia. Bukan hanya itu saja, Indonesia juga kaya akan keanekaragaman bahasa, budaya, ras maupun suku bangsa sehingga negara kita berbeda dari negara lainnya. Hal ini adalah penyebab rasa penasaran setiap wisatawan akan keunikannya yang membuat mereka akan datang dan menikmati indahnya pariwisata di Indonesia. Indonesia memiliki potensi besar dalam mengolah dan memanfaatkan sumber daya alam yang sangat beraneka ragam. Bukan hanya sumber daya alamnya saja, Adat istiadat dan juga bahasanya pun memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Berbagai macam suku dan budaya yang unik terbentang di Indonesia.

Pada tahun 2009 Pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah minyak dan gas bumi di Indonesia. Ini membuktikan bahwa Pariwisata bagian terpenting di perekonomian negara. Hal ini dapat menciptakan banyak sekali manfaat jika dikelola dan dimanfaatkan sebaik mungkin. Termasuk insan-insan yang ikut membantu memperlancar pariwisata di Indonesia seperti Perusahaan Perjalanan Wisata, Badan Pengelola Destinasi Wisata, Toko Cendera mata dan bahkan juga komunitas dan akomodasi serta rumah makan. Insan-insan pariwisata inilah yang membantu pariwisata menjadi lebih terkenal. Dengan pengelolaan perjalanannya, mulai dari kerja sama antar akomodasi dan rumah makan, serta keaktifan komunitas dalam membantu untuk memperlancar dan melayani perjalanan agar perjalanan nyaman sesuai dengan sapa pesona.

Seiring berkembangnya zaman, ilmu teknologi yang semakin canggih membuat pariwisata lebih mudah disebar dan dipasarkan produknya. Seperti pengemasan paket wisata yang lebih menarik agar wisatawan lebih tertarik. Pembuatan konten di sosial media yang membuat kenangan dari perjalanan wisata yang bisa dilihat banyak orang yang membuat orang semakin tertarik dengan

pariwisata. Semuanya itu perlu strategi dan ilmu untuk memasarkan produk biar lebih baik dan mudah.

Menurut Coviello, dkk (dalam Yanti, 2019) bahwa Digital Marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Digital marketing juga ikut tumbuh kala pengguna sosial media bertambah lumayan tajam. Mulai dari iklan di sosial media yang biasa disebut dengan *ads*. Berbagai macam bentuknya, mulai dari yang unik sampai dengan yang bagus guna untuk membuat orang tertarik kepada produknya ketika orang sedang *scroll* beranda Instagram atau sedang *stream* Youtube. Ini juga memerlukan desain grafis yang bagus dan ide yang kreatif. Tanpa keunikan atau hal yang kreatif, orang akan susah untuk tertarik dengan produk kita walau sudah kita letakkan di iklan sosial media dan lainnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan wisata, Habibi Tour juga memanfaatkan sosial media sebagai media untuk memasarkan produk wisatanya. Sebelum COVID 19, perusahaan ini masih memasarkan produknya dengan sistem sosialisasi dan kerja sama. Semuanya berjalan dengan sangat baik dan lancar. Banyak rombongan yang menggunakan jasa dari perusahaan ini untuk melakukan *Tour* dalam negeri maupun luar negeri. Gambar 1.1 berikut ini merupakan grafik rombongan wisatawan Habibi Tour selama 5 tahun terakhir.



Gambar 1.1 Grafik Rombongan wisatawan Habibi Tour 2017 - 2021
Sumber: Habibi Tour (2021)

Gambar 1.1 adalah grafik rombongan wisatawan Habibi Tour selama 5 tahun terakhir. Terlihat di Gambar 1.1 bahwa pada tahun 2017, 2018, dan 2019 jumlah rombongan wisata Habibi Tour & Travel lebih dari 10 rombongan per tahunnya. Jumlah rombongan wisatawan terbanyak itu pada tahun 2019 sebanyak 17 rombongan wisatawan. Rombongan wisatawan terdiri dari 35 orang atau lebih. Pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis diakibatkan dampak dari COVID 19 yang membuat pariwisata berhenti sementara. Pada tahun 2021 Kasus COVID 19 menurun dan sedikit demi sedikit ekonomi kreatif dan pariwisata di Indonesia bangkit. Begitu juga dengan Habibi Tour & Travel, dikit demi sedikit mulai membawa banyak rombongan wisata.

Sistem pemasarannya pun tidak berbeda dengan sebelumnya, hanya saja sekarang Habibi Tour & Travel lebih memanfaatkan sosial media seperti *Instagram* untuk memasarkan produknya. Di *Instagram*, Habibi Tour & Travel mengemasnya dengan cukup baik. Seperti Mulai adanya peringatan hari-hari besar, adanya susunan sorotan, biodata dan profil yang jelas serta ada juga Reels dan postingan-postingan rombongan yang telah menggunakan jasa dari perusahaan ini. Dengan Penggunaan sosial media ini, tentunya dengan konten yang di iringi desain yang bagus membuat tingkat ketertarikan orang untuk membeli meningkat. *Followers* dan *Viewers Instagram* Habibi Tour pun meningkat. Seperti pada tahun 2021, sebanyak 178 *followers* yang mengikuti akun *Instagram* Habibi tour & travel, dan sekarang bertambah 64 *followers* seperti yang terlihat pada gambar 1.2 dan 1.3.

Gambar 1.2 dibawah ini merupakan profil *Instagram* dari Habibi Tour tahun 2021.



Gambar 1.2 Profil Instagram Perusahaan 2021
Sumber: Instagram (2021)

Berikut ini adalah Gambar 1.3 merupakan profil *Instagram* dari Habibi Tour sekarang.



Gambar 1.3 Profil Instagram Perusahaan 2022
Sumber: Instagram (2022)

Peningkatan jumlah *followers* ini dikarenakan adanya pengaturan feeds pada akun *Instagram* Habibi Tour & Travel seperti yang terlihat pada gambar 1.4 berikut ini.



Gambar 1.4 Akun Instagram Habibi Tour & Travel
Sumber: Instagram (2021)

Terlihat pada Gambar 1.4 Habibi Tour & Travel merapikan *feeds*-nya, dan ditambahkan 3 kotak *feeds* khusus untuk peringatan hari-hari besar guna membuat customer tertarik untuk melihat apa saja yang ada di profil *Instagram* Habibi Tour & Travel. Dan juga terlihat ada berbagai sorotan yang sudah di letakkan di profil *Instagram* Habibi Tour & Travel guna *customer* melihat paket-paket wisata dan kenangan-kenangan selama perjalanan bersama Habibi Tour & Travel. Habibi Tour & Travel juga bukan hanya mengatur dan merapikan *feeds* saja, *Reels* pun dimanfaatkan oleh perusahaan ini untuk memasarkan produknya. dan membuat daya tarik calon customer untuk membeli dan menggunakan jasa perjalanan Habibi Tour & Travel seperti pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Reels Instagram Habibi Tour & Travel
Sumber: Instagram (2021)

Terlihat pada gambar 1.5 Habibi Tour & Travel membuat konten di *Reels Instagram*. *Reels* ini sangat berguna sekali dalam meningkatkan promosi perusahaan. Ketika customer dibuatkan konten dan yang melihatnya banyak, customer akan merasa sangat senang dan puas. Dan secara tidak langsung Habibi Tour & Travel akan di rekomendasikan untuk perjalanan wisata mereka selanjutnya. Dan bahkan customer pun akan memberitahukan atau merekomendasikan Habibi Tour & Travel ke keluarga, sahabat, teman, kerabat, atau kenalannya dikarenakan kepuasan yang mereka dapat.

Dari gambar-gambar diatas, Konten Digital di *Instagram* Habibi Tour & Travel sudah diterapkan dengan baik sehingga memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya walaupun hanya dengan menggunakan *Instagram*. Perusahaan ini belum memiliki akun sosial media yang lainnya hanya *Instagram* saja sosial media yang dimiliki oleh perusahaan ini untuk dijadikan media promosi digital atau *Digital Marketing*. Sebenarnya perusahaan ini bisa mengembangkan

konten sosial medianya untuk lebih membuat pelanggan tertarik dan percaya untuk menggunakan jasa pelayanan wisata perusahaan ini. Memperluas sosial media lainnya yang cocok untuk dijadikan media promosi juga bagian penting dalam mengembangkan konten pada perusahaan ini.

Berdasarkan salah satu contoh sosial media yang digunakan yaitu *Instagram* sudah dapat membantu meningkatkan jumlah *followers* yang berpotensi untuk menjadi *real* wisatawan sehingga penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengembangan *content* sebagai media promosi digital melalui sosial media lainnya dengan mengambil judul “**Pengembangan *Digital Content Social Media* sebagai Media Promosi pada Habibi Tour**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana mengembangkan “*Digital Content Social Media* sebagai media promosi pada Habibi Tour?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah pada penyusunan skripsi ini adalah *Digital Content Social Media* yang dikembangkan di Habibi Tour adalah Youtube, Tiktok, Instagram, WA Business, dan Facebook.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dapat dirumuskan dengan Mengetahui dan mendeskripsikan proses dan hasil pengembangan *Digital Content Social Media* pada Habibi Tour sebagai media promosi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai sebagai bahan untuk referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai acuan untuk memberikan bahan secara praktis dan pertimbangan bagi Habibi Tour dalam menjadikan konten digital sosial media sebagai media promosi untuk membuat tertarik calon *customer* dengan produk yang dijual.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berbentuk rangkaian dari beberapa uraian yang berurutan dalam suatu sistem pembahasan dalam karangan ilmiah. Dalam penelitian ini, penulisan disusun secara sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjabarkan teori-teori yang dikutip dari berbagai karya ilmuan yang meliputi teori mengenai pengembangan, promosi, digital marketing, konten digital, sosial media, sumber data terkait yang dijadikan bahan dan landasan penelitian serta bagaimana data diperoleh, dikelompokkan dan analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan metode yang dipergunakan dalam penelitian diantaranya tentang jenis penelitian, lingkup penelitian, sumber data yang menyangkut bagaimana memperoleh data serta analisis data yang berisi bagaimana mengolah data yang diperoleh dan dikelompokkan sehingga dapat dianalisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab hasil penelitian memuat pembahasan terkait gambaran umum lingkup penelitian mengenai proses pengembangan *Digital Content Social Media* pada Habibi Tour sebagai media promosi serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup memuat kesimpulan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan rumusan masalah, fokus penelitian, dan menjawab tujuan penelitian pandangan customer mengenai produk yang di promosikan oleh Habibi Tour dan dampak konten digital terhadap promosi produk Habibi Tour