

BAB 1

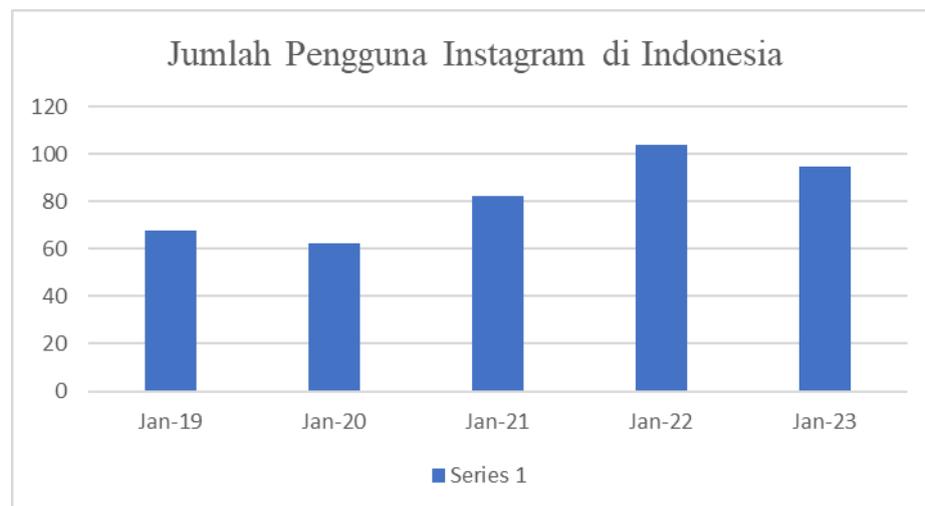
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. pariwisata merupakan industri yang terus dan berkembang dari waktu ke waktu. Pariwisata di negara maju merupakan salah satu penyumbang wisata yang indah dan memiliki potensi wisata, baik wisata pegunungan, situs bersejarah, dan lain-lain.

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menguntungkan untuk semua pihak sebab media sosial dirasa lebih mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs-situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi. Menurut Nasrullah (2015 : 02) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2016 : 23).

Berdasarkan peningkatan jumlah pengguna media sosial terutama instagram di indonesia, instagram tersebut marak dikatakan sebagai media yang dapat menjadi peluang sangat besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Seperti yang dilansir dari situs HuffPost, Menurut Berkowitz (2023) seorang ahli pemasaran digital, mengatakan bahwa Instagram memberikan kesempatan bagi merek untuk menampilkan produk mereka secara visual dan membantu mencapai audiens yang lebih besar. Disamping itu, instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur yang dapat mendukung perkembangan pariwisata yang semakin bervariasi. Dari mulai adanya fitur instastory, postingan foto dan Reels instagram yang saat ini menjadi salah satu fitur yang sangat banyak diakses oleh pengguna instagram karna memiliki banyak jenis video dan durasi yang tidak terlalu panjang.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah pengguna Instagram di indonesia

2019 -2023

Sumber: Napoleon Cat

Berdasarkan 1.1 menjelaskan bahwa ada 94,54 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga januari 2023. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,17 juta pada desember 2022. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah

pengguna Instagram di Indonesia meningkat 5% pada Januari 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 104,18 juta pengguna. Dan media sosial instagram memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media foto atau video sehingga instagram sangat membantu dan dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, sehingga dengan demikian dapat menarik minat seseorang bagi pengguna lain yang melihatnya.

Promosi merupakan hal yang sangat berperan penting dalam memasarkan, memperkenalkan, serta memberitahukan suatu produk untuk mendorong minat konsumen agar tertarik pada produk yang di promosikan tersebut. Dalam menjalankan suatu promosi tentunya setiap instansi atau perusahaan harus paham bagaimana cara promosi yang tepat untuk digunakan agar dapat mencapai tujuan tertentu.

Menurut Warmadi, dan Aristriyono (2019:19) Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Coviello et al, dalam Fawaid, (2017 : 22) digital marketing adalah penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Digital marketing saat ini berkembang sesuai kebutuhan sehingga menjadi daya tarik promosi melalui sosial media. Konten ini juga membutuhkan desain grafis yang bagus dan ide yang kreatif. Tanpa hal yang unik dan kreatif tersebut tidak akan tertarik dengan produk atau jasa kita walau sudah kita letakkan di iklan sosial media lainnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan wisata, MASDI Tour and Travel juga memanfaatkan sosial media sebagai media untuk memasarkan produk wisatanya.

Tabel 1.1
Jumlah Data Tamu/Peserta Tour

No.	Tahun	Jumlah (Orang)
1.	2019	176
2.	2020	304
3.	2021	1841
4.	2022	2832

Sumber : Data Pembukuan Tamu Masdi Tour and Travel, 2022

Tabel 1.1 merupakan data kunjungan 2019 sampai dengan 2022 pengunjung yang menggunakan jasa tour cenderung meningkat. Masdi Tour and travel menggunakan social media sebagai salah satu media promosinya. Adapun social media yang digunakan Masdi Tour sebagai media promosi ialah Instagram yang mana platform tersebut banyak digunakan oleh masyarakat saat ini

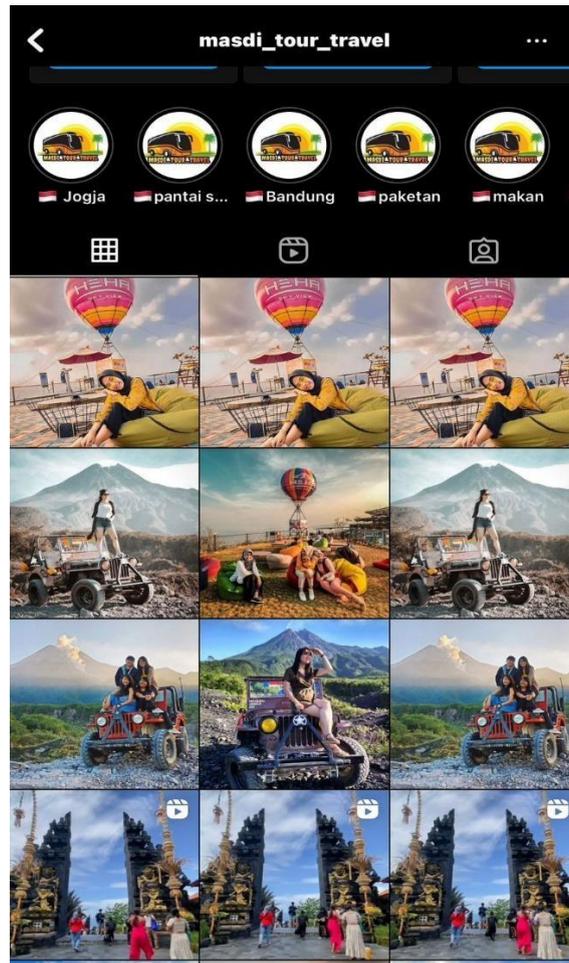
Dengan promosi melalui konten sosial media Instagram ini tentunya harus didukung dengan konsep konten yang menarik agar menarik perhatian konsumen untuk menghubungi dan menggunakan jasa Masdi Tour and Travel. Seperti pada saat ini tahun 2023 Pengikut/Followers dari Instagram Masdi Tour and Travel sendiri sudah mencapai 5000 lebih pengikut yang dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 1.2 Profil Instagram Masdi Tour and Travel

Sumber : Instagram (2023)

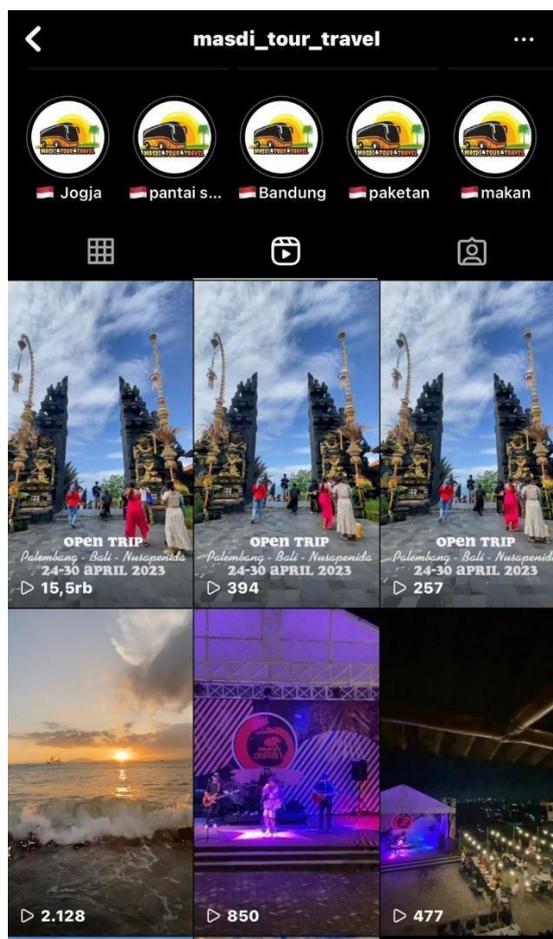
Gambar 1.2 merupakan bentuk atau sistem promosi yang diterapkan oleh sosial media instagramnya Masdi Tour and Travel dikemas dengan cukup baik dari mulai pengaturan bentuk *feeds* postingannya di instagram dan susunan *feeds reels instagram* yang dibuat semenarik mungkin. Masdi Tour and Travel memegang teguh prinsip konsumen adalah prioritas, sehingga selalu berupaya dan berinovasi untuk memberikan yang terbaik untuk wisatawan, pelayanan terbaik, transportasi terbaik, fasilitas terbaik, sampai penginapan terbaik akan selalu disediakan untuk para konsumen di Masdi Tour and Travel. Dan dalam penyampaian konten di Instagram Masdi tour mereka sebisa mungkin membuat masyarakat tertarik untuk membeli paket wisata dan bukan tidak mungkin akan terjadi penambahan jumlah *followers* maupun *viewers* di akun instagram Masdi Tour and Travel.



Gambar 1.3 Feeds Postingan Foto Instagram Masdi Tour and Travel

Sumber : Instagram (2023)

Gambar 1.3 merupakan postingan dari *feeds Foto* yang dibuat serapi mungkin dari setiap posting 3 foto disusun berbaris dengan waktu postingnya bersamaan agar disaat customer membuka instagram Masdi Tour and Travel dengan tampilan yang menarik. Terlihat beberapa sorotan yang berisi arsip perjalanan customer serta diberi cover yang sama di setiap *highlight Instagram* nya. Ini tambah membuat *feeds Instagram* terlihat rapi dan bagus untuk dilihat.



Gambar 1.4 Feeds Video reels Instagram Masdi Tour and Travel

Sumber : Instagram (2023)

Gambar 1.4 ialah bentuk feeds dari video reels Instagram Masdi Tour and Travel juga memiliki bentuk dan desain yang sama disetiap 3 kotak postingan yang dimana ini juga akan memperlihatkan kerapian dari feeds postingan video nya. Sebagian besar isi konten dari reels ini sendiri berisi penjelasan rencana perjaalanan, kenangan perjalanan dan keindahan dari objek-objek wisata. Reels ini dimanfaatkan juga menjadi Fitur terbaik untuk memasarkan produk dan membuat ketertarikan calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa perjalanan Masdi Tour and Travel.

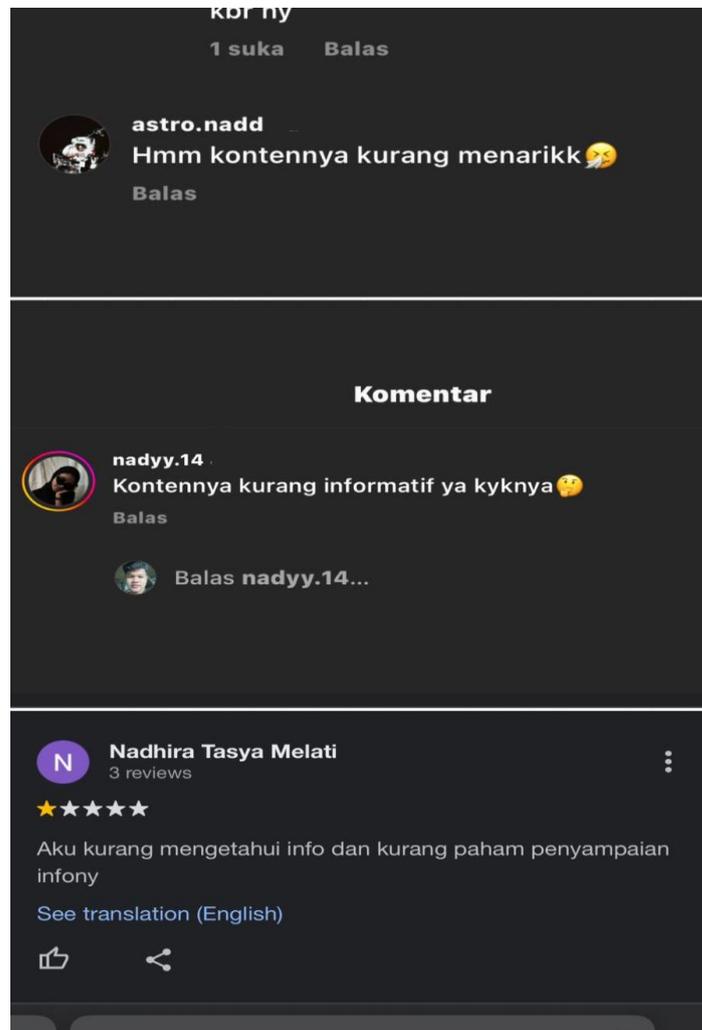


Gambar 1.5 Video reels Instagram Masdi Tour and Travel

Sumber : Instagram (2023)

Pada gambar 1.5 dimana video tersebut menunjukkan perjalanan untuk periode 24 sampai 30 April 2023 Perjalanan Palembang menuju Ke Balidan Nusa Penida keterangan tersebut sudah dapat memberikan sedikit Informasi perjalanan yang menarik minat wisatawan untuk membeli dan merencanakan liburan mereka pada Masdi Tour and Travel.

Akan tetapi berdasarkan komentar viewer tidak semuanya memberikan kesan yang baik seperti pada laman komentar di google dan Instagram Masdi sebagai berikut



Gambar 1.6 Komentar pada Instagram dan Google Masdi Tour and Travel

Sumber : Instagram (2023)

Pada gambar diatas komentar dari para viewers menjelaskan bahwa mereka sulit memahami informasi yang diberikan pada konten instagramnya dan info harga paket juga dibeberapa video tidak di terapkan, jadi para calon wisatawan harus mengirim pesan terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi lengkap nya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menulis tentang **“Pengaruh Promosi Dan Konten Sosial Media Sebagai Upaya Menarik Minat Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Tour Pada Masdi Tour And Travel”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan di atas, maka dari itu permasalahan yang akan dibahas penulis yaitu Bagaimanakah pengaruh promosi dan konten sosial media sebagai upaya menarik minat wisatawan dalam menggunakan jasa Masdi tour and travel?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam penulisan laporan ini penulis hanya membatasi ruang lingkup pembahasan pada pengaruh promosi dan konten sosial media di Instagram sebagai upaya menarik minat wisatawan dalam menggunakan jasa tour pada Masdi Tour and Travel

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh promosi dan konten sosial media sebagai upaya menarik minat wisatawan dalam menggunakan jasa Masdi Tour and Travel.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan untuk menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan acuan sebagai bahan praktis dan pertimbangan bagi Masdi Tour and Travel dalam menjadikan promosi konten sosial media sebagai alat promosi untuk menarik minat wisatawan dalam menggunakan jasa tour-nya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun penulisan skripsi yang dibuat berbentuk rangkaian dari beberapa uraian yang berurutan berdasarkan format yang berlaku agar mendapat arahan yang jelas dalam penelitian ini. Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

- 2.1 Defenisi Promosi
- 2.2 Defenisi Konten
- 2.3 Digital Marketing
- 2.4 Biro Perjalanan
- 2.5 Media Sosial
- 2.6 Minat Beli
- 2.7 Penelitian Terdahulu
- 2.8 Kerangka Pemikiran
- 2.9 Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Jenis Dan Sumber data
- 3.4 Populasi Dan Sampel
- 3.5 Teknik Pengumpulan Data
- 3.6 Defenisi Operasional Variabel
- 3.7 Uji Asumsi Klasik
- 3.8 Analisis Statistik
- 3.9 Koefisien Determinasi
- 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

BAB IV : HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.4 Uji Instrumen Data

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.6 Hasil Analisis Statistik

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

4.1.8 Uji Regresi Linier Berganda

4.2 Pembahasan

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran