

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemerintah pusat telah resmi mencabut pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sebagai upaya pengendalian Covid-19 pada akhir Desember 2022. Pencabutan dinilai perlu mengingat keberhasilan seluruh pihak dalam mengendalikan pandemi Covid-19. Kebijakan tersebut diharapkan dapat menjadi angin segar bagi industri pariwisata di Indonesia (Republika, 2023). Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan pencetak devisa negara pascapandemi Covid-19, karena itu banyak pihak berkolaborasi untuk berinovasi guna membangkitkan kembali sektor pariwisata. Meski dalam situasi yang menantang, para pelaku industri pariwisata memiliki banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk membangkitkan industri pariwisata Indonesia (Sandiaga Uno, 2022). Menurut Global Web Index, terdapat lebih dari 76 persen pengguna internet berusia 16-64 tahun menghabiskan waktunya menggunakan *smartphone* di masa pandemi. Hal ini memperkuat argumen bahwa terdapat perubahan pola kegiatan masyarakat yang beralih ke *media online* (Manarung, 2022).

Perkembangan teknologi telah banyak mengubah wajah organisasi atau perusahaan besar demi keberlangsungan bisnis mereka (Andhika, 2022). Zaman ini, dimana perubahan-perubahan yang terjadi di seluruh sektor kehidupan yang mengubah sistem, aturan, cara pandang, perilaku serta tatanan kehidupan masyarakat luas. Perkembangan teknologi digital telah memicu berbagai inovasi, kebaruan dan perubahan secara *massive* di segala aspek kehidupan tak

terkecuali dalam industri pariwisata. Sigit Witjaksono, Direktur Pemasaran Regional III Kemenparekraf (Fitri, 2020) menyatakan dalam webinar *Indonesia Inbound Tour Operator Association* bahwa pihak kementerian gencar menyelenggarakan promosi secara online atau digital dan bekerja sama dengan *Facebook, Google, Online Travel Agent (OTA)* hingga *wholesalers* untuk menjalani berbagai kampanye pariwisata.

Pertumbuhan OTA juga memberikan dampak positif terhadap industri pariwisata di Indonesia. Pasalnya, OTA bisa menarik wisatawan domestik dan mancanegara, sekaligus mempromosikan destinasi wisata (Syukro, 2019). *Online Travel Agent (OTA)* menawarkan konsep yang lebih praktis, calon konsumen bisa memesan akomodasi perjalanan hanya dalam satu *platform*. Nabila (2021) menyatakan berbagai layanan akomodasi dari *Online Travel Agent (OTA)* tersebut diantaranya Traveloka, Tiket.com, PegiPegi, Agoda dan Mister Aladin.

Table 1.1 Perbandingan beberapa Layanan *Online Travel Agent*

	Traveloka	Tiket.com	PegiPegi	Agoda	Mister Aladin
Hadir di Indonesia Sejak Tahun	2012	2011	2012	2014	2015
Instagram	@traveloka.id	@tiketcom	@pegipegi	@agodaindonesia	@misteraladin
Jumlah Followers Instagram	948K	532K	175K	11.7K	35.2K
Layanan yang	Pemesanan akomodasi, Transportasi	Pemesanan akomodasi, Transportasi	Pemesanan tiket pesawat,	Pemesanan Tiket pesawat, hotel.	Pemesanan Tiket pesawat,

ditawarkan	<i>Experience, Bills & Top up</i>	si, <i>Experience</i>	kereta api, dan hotel.		hotel dan <i>tour & travel.</i>
------------	---------------------------------------	-----------------------	------------------------	--	-------------------------------------

Sumber : Olahan peneliti sampai dengan 02 April 2023

Hasil perbandingan dari beberapa layanan *Online Travel Agent* dari olahan penelitian ini, *brand* yang mendapatkan paling banyak pengikut di *social media* Instagram adalah Traveloka dan Tiketcom. Traveloka menjadi aplikasi *Online Travel Agent* yang paling disukai responden, dengan persentase mencapai 67,5%, kemudian Tiket.com disukai 21%, Agoda 5,5% Booking.com 2%, Airbnb 2%, Pegipegi 1%, dan aplikasi OTA lainnya 1% (Annur, 2022).

Pengguna media sosial mengalami kenaikan setiap tahunnya salah satunya Instagram aplikasi Instagram dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen (Mumtaz, 2021). Instagram memiliki berbagai fitur untuk membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk serta menjangkau konsumen secara praktis dan efisien. Pelaku bisnis bisa dengan mudah memposting produk dan otomatis terintegrasi kepada calon konsumen yang memiliki peluang besar untuk membeli produk (Arkananta, Ardiansah, & N, 2021). Beberapa fitur Instagram yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis yaitu *Instagram Story, Instagram Live, Highlights, Instagram Insight, Hastag, Instagram Shopping, DM auto Reply, Fitur shop, Instagram Ads* dan *Reels*. Instagram memiliki fitur Instagram story yang mana pelaku bisnis bisa mengedit dan menambahkan link yang dapat terintegrasi dengan website pembelian produk atau chat dengan admin *online shop*. Hal ini yang menjadi pembeda antara Instagram dan media sosial lainnya karena pembelian lebih cepat terjadi pada media sosial Instagram.

Instagram bagi pelaku usaha adalah untuk memperluas dan mempermudah promosi serta memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen dengan mengetahui bagaimana penilaian mereka terhadap produk yang promosikan (Armayani, Tambunan, Siregar, & Nurul Rafiqoh Lubis, 2021).

Traveloka dan Tiketcom memiliki beberapa sosial media untuk berpromosi maupun berinteraksi dengan konsumen, salah satu media sosial yang *brand* tersebut gunakan yaitu Instagram. Instagram Traveloka dan Tiketcom menjadi media sosial yang paling aktif untuk mendapat *brand engagement* dan *brand awareness* dari pada media sosial lain yang mereka punya, hal ini juga ditunjukkan dari penghargaan yang diterima oleh Traveloka maupun Tiketcom.

Traveloka dan Tiketcom pernah meraih *Top Brand Award* yang mana 3 parameter dari *Top Brand Award* itu adalah *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Pada 2015 Traveloka mendapatkan 2 kategori penghargaan yakni kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Situs Online Reservasi Hotel dengan nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 67,0% dan 60,3% (Traveloka, 2020). Tiketcom pada 2022 meraih penghargaan dengan kategori Situs Online Reservasi Hotel, hal ini terjadi karena trend *Work from Hotel* yang digaungkan oleh Tiketcom yang membuahkan hasil penghargaan tersebut (Rossa, 2022). Selain memperoleh *Top Brand Award* Traveloka juga memiliki penghargaan lainnya. Traveloka memperoleh penghargaan *Best in Future of Connectedness* pada 2021, hal ini sebagai bentuk apresiasi atas perusahaan perusahaan yang mampu melakukan inovasi teknologi di era disrupsi akibat pandemic Covid-19. Dengan berbagai macam inovasi dan pengembangan yang dilakukan Traveloka, pada 2017

perusahaan ini mampu menjadi *startup unicorn* dalam waktu 5 tahun. Valuasi perusahaan penyedia layanan transportasi dan gaya hidup tersebut diprediksi mencapai USD 3 Miliar (Adikara, 2021).

Tiketcom di bawah naungan PT Global Tiket Network yang merupakan anak perusahaan Blibli, berkesempatan mendapatkan *Golden Award* di kategori *Best Associate Brand Exposure*, dan menerima penghargaan *Bronze Award* di kategori *Most Collaborative Brand* pada tahun 2021. Adanya penghargaan ini Tiketcom semakin bersemangat untuk menjadikan perusahaan yang *customer-centric* (Reza, 2021). Sumber dari Bloomberg, perusahaan *startup unicorn* ini memiliki valuasi lebih dari USD 1 Miliar.

Traveloka dan Tiketcom sangat menarik diteliti, dua perusahaan *startup unicorn* dengan valuasi masing masing di atas USD 1 Miliar dollar. Traveloka dan Tiketcom memiliki cara yang berbeda dalam mempromosikan produknya selama pandemi maupun pascapandemi. Hal ini juga didukung oleh *screen time* masyarakat yang meningkat menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di berbagai *platform* media social.

Bedasarkan data-data yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengajukan judul **“Analisis Isi Pesan Dalam Instagram @Traveloka.id dan @Tiketcom”** dengan tujuan mencari tahu isi pesan yang dilakukan Traveloka dan Tiketcom pada media sosial Instagram pascapandemi. Melalui metode analisis isi, peneliti akan membeda isi pesan yang dilakukan oleh Traveloka dan Tiketcom dari unggahan media sosial perusahaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana isi pesan yang dilakukan oleh Traveloka dan Tiketcom dalam media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu isi pesan yang ada pada Instagram Traveloka dan Tiketcom.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyumbangkan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pengembangan di penelitian yang berbasis kuantitatif
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi dan literatur mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjelaskan penggunaan media sosial Instagram sebagai bentuk penyampaian pesan suatu produk.