

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di zaman sekarang semakin berkembang pesat. Perubahan teknologi digital yang meningkat drastis dari tahun ke tahunnya, menciptakan berbagai jenis *platform* media sosial yang mempermudah masyarakat dari berbagai kalangan. Media Sosial (Jejaring Sosial) merupakan sarana yang digunakan oleh masyarakat dengan tujuan berinteraksi satu sama lain dengan cara bertukar informasi, berbagi dan bersosialisasi melalui jaringan daring. Salah satu media sosial yang sering diakses oleh pengguna aktif media sosial adalah Instagram. Berdasarkan data (GoodStat.id hingga April 2022), Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak. Dengan total pengguna aktif bulanan Instagram Indonesia yang mencapai 99,9 juta pengguna, Indonesia menempati peringkat keempat di bawah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa di pertengahan 2022 mengartikan bahwa lebih dari sepertiga populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan Instagram. Hal ini membuktikan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling unggul saat ini di Indonesia.

Tingginya pengguna *platform* Instagram membuat kalangan pengusaha baik dari skala kecil hingga besar menjadikan Instagram sebagai media promosi. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha tetap seimbang dan bersaing dengan pelaku usaha lain di era globalisasi saat ini. Untuk menarik minat konsumen, setiap perusahaan akan bersaing dan berlomba-lomba agar konsumen tertarik pada produk / jasa yang ditawarkan. salah satunya PT. Taman Impian Jaya Ancol. Berdasarkan situs (Goersapp.com 2021), PT. Taman Impian Jaya Ancol merupakan perusahaan yang menaungi tempat rekreasi terbesar di Indonesia. Adapun terdapat lima unit rekreasi diantaranya Dunia Fantasi (Dufan), Atlantis Water Adventures (AWA), Ocean Dream Samudra (ODS), Seaworld Ancol dan Pantai Ancol.

Menurut data Kompas.com, Pengunjung PT. Taman Impian Jaya Ancol periode Januari-September 2022 diklaim naik 148 persen dibandingkan tahun lalu. Direktur Utama PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, Winarto, mengatakan jumlah pengunjung Januari - September 2022 mencapai 5,3 juta orang. Tahun lalu, pengunjung tercatat sebanyak 2,1 juta orang. Peningkatan jumlah pengunjung Ancol dibuktikan dalam data jumlah kunjungan objek wisata di DKI Jakarta. Yang mana hingga tahun 2022, PT. Taman Impian Jaya Ancol selalu di urutan pertama sebagai pilihan destinasi rekreasi yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1**Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta**

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta		
	2020	2021	2022
1. Taman Impian Jaya Ancol	2 351 961	3 248 408	13 012 020
2. TMII	1 123 542	889 993	1 057 316
3. Ragunan	633 963	784 639	6 551 846
4. Monumen Nasional	443 034	-	5 007 359
5. Museum Nasional	67 088	28 700	523 141
6. Museum Satria Mandala	3 183	2 465	-
7. Museum Sejarah Jakarta	153 223	51 952	542 554
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	16 348	32 950	12 256
Jumlah/Total	4 792 342	5 039 107	26 706 492

Sumber : *Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta*

Tabel diatas menjelaskan bahwa berdasarkan data Dinas Pariwisata mengenai “Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta” ditemukan bahwa Taman Impian Jaya Ancol dengan sangat signifikan, merupakan obyek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara yaitu sebanyak 13,012,020 pengunjung. Sementara Taman Mini Indonesia Indah, Ragunan dan Monumen Nasional menempati posisi kedua, ketiga dan keempat terbanyak selama tahun 2020-2022.

Meningkatnya minat beli pengunjung, PT. Taman Impian Jaya Ancol menghadirkan promo di penghujung tahun 2022 yaitu “Paket Ber-4”. Pada promo ini pembeli akan dikenakan potongan harga yang besar dari harga normal jika tiket dibeli sejumlah 4 (empat) dan berlaku untuk kelipatan. Semenjak bulan Agustus hingga kini masyarakat dari berbagai kalangan tetap antusias dalam membeli “Paket Ber-4”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya feedback positif melalui laman instagram @ancoltamanimpian.

Sebagai tempat rekreasi terbesar se-indonesia, PT. Taman Impian Jaya Ancol selalu menghadirkan banyak promo menarik. Selain “Paket Ber-4”, di tahun yang sama terdapat pilihan promo lainnya yang dapat dipilih oleh pengunjung Ancol seperti Double Fun, Promo Segar Malam, Promo Flash Sale, Pekan Liburan Sekolah, Girls Month, Promo Spesial Lebaran dan Promo Bundling. Diantara banyaknya promo tersebut, “Paket Ber-4” menjadi promo yang diminati oleh pengunjung Ancol khususnya bagi yang ingin mengadakan liburan kelompok atau keluarga.

Menurut data Tirto.id, sebanyak 37 ribu orang mengunjungi kawasan Ancol, pengunjung didominasi keluarga yang membawa anak -anak. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung Ancol adalah keluarga dan sisanya pasangan ataupun kelompok. Maka dari itu, “Paket Ber-4” dapat digunakan jika pembelian sebanyak 4, 8, hingga 12 tiket, yang mana menjadi salah satu promo yang dinantikan oleh keluarga atau kelompok. “Paket Ber-4” memiliki kuota terbatas perharinya, hal ini dapat meningkatkan perilaku pengunjung yang ingin segera membeli tiket ini agar tidak kehabisan. Mengingat tingginya penggunaan Instagram dan antusias pengunjung ancil terhadap promo “Paket-Ber4”, maka penulis mengambil judul “STRATEGI PROMOSI “PAKET-BER4” PT. TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Bagaimana Strategi Promosi “Paket Ber-4” PT. Taman Impian Jaya Ancol melalui media sosial Instagram @ancoltamanimpian”

1.3 Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana periklanan akun @ancoltamanimpian dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi “Paket Ber-4” PT. Taman Impian Jaya Ancol ?
- 2) Bagaimana promosi penjualan “Paket Ber-4” @ancoltamanimpian di Instagram ?
- 3) Bagaimana hubungan masyarakat PT. Taman Impian Jaya Ancol terhadap tanggapan followers @ancoltamanimpian mengenai promo ”Paket Ber4” ?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara khusus yaitu :

- 1) Untuk mengetahui periklanan akun @ancoltamanimpian dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi “Paket Ber-4” PT. Taman Impian Jaya Ancol.

- 2) Untuk mengetahui promosi penjualan “Paket Ber-4” @ancoltamanimpian di Instagram.
- 3) Untuk mengetahui hubungan masyarakat PT. Taman Impian Jaya Ancol terhadap tanggapan followers @ancoltamanimpian mengenai promo ”Paket Ber4”.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengembangkan penelitian strategi promosi melalui media sosial Instagram.

- 2) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan PT. Taman Impian Jaya Ancol terhadap promosi “Paket Ber-4” melalui media sosial Instagram dan juga acuan untuk membuat promo menarik lainnya.

- 3) Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berguna bagi seluruh masyarakat dalam upaya mengetahui suatu kegiatan promosi di perusahaan besar dan bagaimana strateginya.

- 4) Bagi Penulis

Dapat membagikan pengalaman dalam menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama mengikuti program Sarjana Ilmu Komunikasi.