

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Sejalan dengan berkembangnya zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang semakin modern. Perkembangan ini sangat berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya di dunia pariwisata. Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai macam perubahan dari masa ke masa. Baik perubahan pola, bentuk, sifat, dan kegiatan. Pembangunan kepariwisataan pada hakekatnya untuk mengembangkan objek dan daya tarik wisata yang berupa kekayaan alam yang indah, keragaman flora fauna, seni budaya, peninggalan sejarah, benda-benda purbakala serta kemajemukan budaya. Dengan ditetapkannya Undang-Undang No.32 Tahun 2004 yang menjadi landasan berlangsungnya sistem desentralisasi dan otonomi daerah di Indonesia. Dengan adanya otonomi daerah pemerintah pusat harus memberikan pembagian kekuasaan kepada daerah untuk mengelola sumber daya sehingga adanya tanggung jawab dari pemerintah daerah untuk mengelola secara efisien dan efektif yang nantinya menjadi sumber daerah untuk pendapatan asli daerah untuk memenuhi kebutuhannya. Pengembangan potensi pariwisata juga telah terbukti mampu memberi dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam hidup masyarakat. Secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam pendapatan perkapita dan penambahan devisa Negara.

Dalam pengembangan pariwisata, Kepulauan Riau termasuk salah satu Provinsi yang masih baru, secara geografis Provinsi ini berbatasan dengan Negara

Negara maju seperti Singapura, Malaysia, dan Vietnam membuat wilayah ini merupakan gerbang wisata dari mancanegara, dengan luas wilayah 251.810,71 km kubik, dengan 96 persennya adalah perairan dan sisanya daratan. Namun perkembangan sektor pariwisata di Kepulauan Riau saat ini belum menunjukkan hal yang positif sebagaimana yang diharapkan. Letak Provinsi Kepulauan Riau yang strategis dimana sebagian besar terdiri dari ratusan pulau dengan destinasi pariwisata yang cukup banyak, ternyata belum bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Angka kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kepulauan Riau belum menunjukkan peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun, menyebabkan sektor pariwisata gagal memberikan kontribusi yang positif bagi laju pertumbuhan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu kota yang terdapat dalam wilayah Provinsi Kepulauan Riau yang sedang membangun industri pariwisatanya adalah kota Tanjungpinang. Tanjungpinang merupakan Ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau. Beragamnya budaya, situs-situs sejarah, dan pemandangan yang indah di kota ini, seperti wisata sejarah Pulau Penyengat, Wisata Kuil Religi, Wisata Kebun Senggarang, Wisata Bahari Dompok, dan Wisata Kuliner, dapat menjadi potensi pariwisata jika bisa dimanfaatkan dan dikembangkan dengan baik. Namun perkembangan pariwisata Kota Tanjungpinang belum menunjukkan hasil yang sebagaimana diharapkan.

Jasa *Tour and Travel* merupakan salah satu usaha yang bisa memberi dampak dalam dunia pariwisata, dimana produk destinasi pariwisata Kota Tanjungpinang bisa dipasarkan di dalam maupun luar negeri. Bisnis *Tour and*

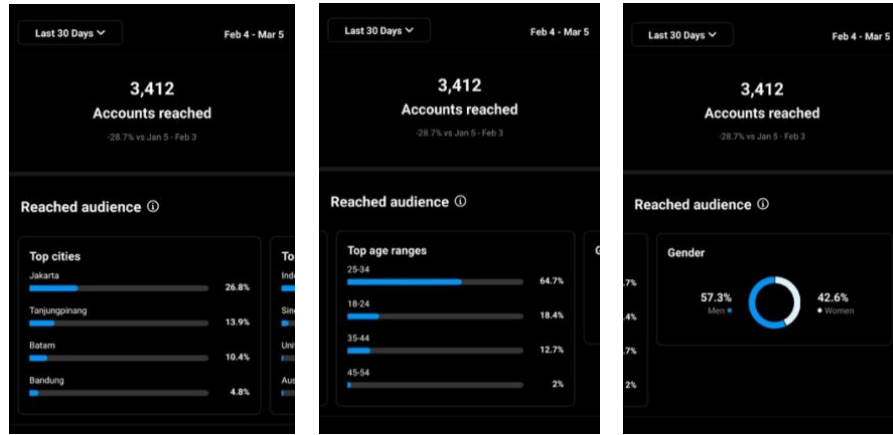
*Travel* di Kota Tanjungpinang semakin berkembang pesat seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata di Kota Tanjungpinang. Terdapat puluhan *Travel Agent* dari berbagai daerah di Kota Tanjungpinang. Dengan persaingan yang semakin ketat, membuat bisnis *Tour and Travel* berlomba-lomba dalam memproduksi konten kreatif mereka. Dengan berbagai konsep yang unik, paket-paket perjalanan yang menarik, serta konten video dan foto yang selalu menjadi bagian terpenting terhadap *output* yang dihasilkan.

Tentunya hal tersebut dilakukan sesuai dengan target sasaran yang ditetapkan oleh masing-masing *Travel Agent* tersebut. Salah satu *Travel Agent* yang paling banyak diminati karena konsep-konsepnya yang terbilang unik adalah Baba Love Trip. Baba Love Trip merupakan bisnis *Tour and Travel* yang berasal dari Pulau Bintan atau lebih tepatnya Kota Tanjungpinang. Didirikan oleh Ivan Jaya Adipura sejak tahun 2016. Dari sejak pertama kali berdiri hingga sekarang Baba Love Trip selalu konsisten menjunjung tinggi nilai "*local wisdom*", yang berarti lebih mementingkan budaya kearifan lokal yang ada di Tanjungpinang.

Selain itu, Baba Love Trip juga menerima banyak pengunjung yang ingin berkunjung ke Kota Batam atau Pulau-Pulau di sekeliling Provinsi Kepulauan Riau. Ini menunjukkan bahwa Baba Love Trip berhasil mengambil kepercayaan masyarakat yang ditandai dengan kunjungan yang terus meningkat setiap tahunnya. Bisnis *Travel Agent* Baba Love Trip ini berhasil menjadi bahan perbincangan di Instagram ataupun dikalangan milenial di kota Tanjungpinang. Tentu hal ini dikarenakan keefektifan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui media sosial Instagram.

## Gambar 1.1

### *Accounts Reach (Instagram Baba Love Trip)*

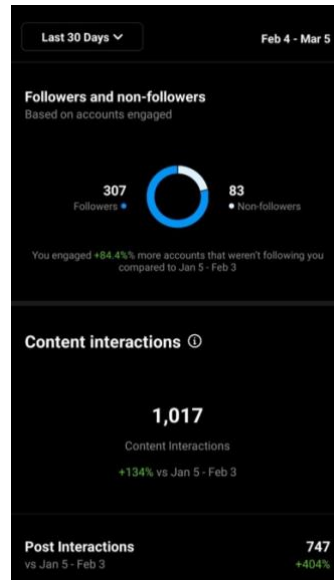


*Sumber : Pihak Baba Love Trip (2022)*

Dari gambar di atas, memperlihatkan bagaimana efektifnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Baba Love Trip di Instagram sehingga data *reach* (jumlah pengguna yang melihat unggahan Baba Love Trip) mencapai 3.412 akun dan data *impression* (jumlah berapa kali semua unggahan Baba Love Trip dilihat pengguna) mencapai 60.112 kali. Selain itu, Baba Love Trip juga mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2021 sampai 2022 sebanyak 125%.

## Gambar 1.2

### *Content Interactions* (Instagram Baba Love Trip)



*Sumber : Pihak Baba Love Trip (2022)*

*Content Interactions* adalah data yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak interaksi yang dilakukan oleh *followers* melalui postingan kamu, baik dengan melakukan *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Lewat *content interactions* juga, kamu bisa melihat jumlah interaksi yang dilakukan melalui Instagram *story*, dan IGTV serta konten mana yang paling bagus. Dengan data-data yang ditampilkan ini, akan mudah bagi kamu mengetahui postingan mana yang mendapatkan interaksi paling banyak dari pengunjung. Hasil analisis inilah yang bisa kamu gunakan sebagai dasar untuk merancang postingan serupa. Baba Love Trip memiliki jumlah interaksi sebanyak 1.017 terhadap *followers*-nya dalam kurun waktu satu bulan.

Pemasaran ialah kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan serta mengelola relasi dengan grup tertentu agar terciptanya keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya, pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan khalayak sasaran, juga menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan khalayak sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan serta manfaat bagi khalayak sasaran maupun organisasi atau *stakeholder*.

Strategi pemasaran dikatakan berhasil dimata para khalayak sasaran apabila perencanaan dalam menyusun strategi sudah tepat dan pelaksanaannya sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Karena strategi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungan yang mana memandang pemasaran sebagai suatu keseluruhan aktivitas bisnis dan juga merupakan suatu hal yang paling krusial di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tidak tepat, perusahaan atau organisasi tidak dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan sasaran utama. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi pemasaran masing-masing yang unik dan tentunya berbeda satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan tentunya dengan melihat dari kekuatan-kekuatan, kelemahan-kelemahan, serta peluang-peluang yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu pengembangan dari istilah promosi. Istilah promosi bermakna suatu arus penyampaian informasi satu arah,

yang mana penyampaian informasi dari komunikator (perusahaan/organisasi) kepada komunikan (calon konsumen). Jika dilihat dari istilah komunikasi lebih menekankan pada interaksi dua arah dimana perusahaan/organisasi (komunikator) dengan calon konsumen (komunikan) saling bertukar pikiran untuk mendapatkan suatu kesepakatan bersama. Tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengenali dan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dari organisasi tersebut. Komunikasi pemasaran saat ini sudah sangat mudah dilakukan salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Perkembangan media sosial memberikan dampak yang sangat luas dari berbagai sektor di kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu kegiatan pemasaran. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, membuat banyaknya media sosial bermunculan salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan khususnya di Indonesia, dengan jumlah 56 juta pengguna atau 20,97 persen dari total penduduk di Indonesia. Indonesia juga merupakan negara pengguna Instagram keempat di dunia. Tak heran banyaknya perusahaan memanfaatkan Instagram untuk memaksimalkan penjuaanannya. Hal ini pula yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan jasa *Tour and Travel* Baba Love Trip agar lebih efektif.

Penjualan melalui sosial media membutuhkan berbagai cara untuk mempromosikan, dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan melalui media sosial Instagram biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membuat konten berupa video atau foto yang berkaitan dengan berbagai informasi mengenai produk atau jasa sehingga menarik perhatian dan mendorong

khalayak sasaran untuk terkoneksi dengan organisasi atau perusahaan tersebut, dan hal yang paling penting dilakukan adalah membangun dan memelihara umpan balik.

Instagram menjadi salah satu cara agar pemasaran *Travel Agent* Baba Love Trip dapat dikenal oleh masyarakat banyak dan juga dapat menarik para calon pengunjung untuk menggunakan jasa *Travel Agent* Baba Love Trip sebagai perjalanan pariwisata masa kini. Selain itu juga dapat memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Baba Love Trip kepada pengikutnya di Instagram.

Seiring berkembangnya media sosial, membuat banyaknya *Travel Agent* lokal bersaing dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Berbagai cara dilakukan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh pendiri *Travel Agent* tersebut. Termasuk *Travel Agent* Baba Love Trip. Baba Love Trip harus mampu bersaing dengan beberapa *Travel Agent* lainnya yang cukup eksis di kota Tanjungpinang. Pada penelitian kali ini, peneliti melihat Baba Love Trip sebagai *Travel Agent* yang memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak dengan jumlah pengikut 4.230 (empat ribu dua ratus tiga puluh), dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram seperti apa dan bagaimana saja yang dilakukan oleh Baba Love Trip sehingga dapat menarik banyak perhatian para *tourist (customer)*.



Berdasarkan konteks penelitian di atas memberikan suatu gambaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Agent Travel Pariwisata Kota Tanjungpinang Melalui Media Sosial Instagram”** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @babalovetrip)

## **1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan sebuah *Travel Agent* yang bernama “Baba Love Trip” sebagai objek penelitian dengan fokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Agent Pariwisata Kota Tanjungpinang Melalui Media Sosial Instagram” (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @babalovetrip)

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Online Communities* yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana *Interaction* yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana *Sharing of Content* yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana *Accessibility* yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui

media sosial Instagram?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi. Sedangkan tujuan lain berdasarkan fokus penelitian di atas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan *Online communities* yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui kegiatan *Interaction* yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui *Sharing of Content* yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui *Accessibility* yang dilakukan oleh Baba Love Trip melalui media sosial Instagram.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, dan dapat memberikan pengetahuan atau wawasan untuk memberikan masukan tentang ilmu komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini dapat dijadikan sebagai kegunaan praktis,

kegunaan akademis maupun kegunaan teoritis yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

#### **1.3.2.1. Kegunaan Praktis**

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi sebuah parameter dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran *Travel Agent* Baba Love Trip melalui media sosial Instagram.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran *Travel Agent* Baba Love Trip diharapkan dapat menjadi dokumen dan acuan bagi para aktivis akademis di perguruan tinggi.

#### **1.3.2.3. Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan serta sebagai suatu pengembangan ilmu komunikasi, juga menambah wawasan tentang pengaplikasian teori-teori dalam bidang komunikasi yang peneliti dapat selama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan dalam melakukan penelitian yang sejenis di bidang akademik.