

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi situasi pasar yang semakin lama semakin kompetitif, diperlukan adanya periklanan yang efektif serta efisien, dan juga digabungkan dengan *marketing communication* lainnya (Fourqoniah & Aransyah, 2020). Salah satu jenis periklanan yang digunakan oleh banyak *brand* untuk dapat tetap mempertahankan *engagement* konsumen, dan juga digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah menggunakan media sosial. Jenis dan *tools* media sosial yang dipilih harus sesuai dengan strategi media sosial yang telah disusun, dan harus sesuai dengan misi dan juga tujuan bisnis perusahaan sebagai bentuk model bisnis (Looy, 2016, p. 42).

Melihat jumlah pengguna internet saat ini di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari jumlah populasi hingga kuartal II/2020, dengan kenaikan sekitar 25,5 juta pengguna jika dibandingkan dengan jumlah pengguna di tahun 2019. Jamalul Izza, Ketua Umum APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa kenaikan jumlah pengguna Internet tersebut disebabkan oleh hadirnya infrastruktur Internet yang semakin merata, serta transformasi digital akibat pandemi COVID-19 yang masif (APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet, 2020). Hal ini memperkuat perusahaan untuk terus menggunakan jejaring Internet, salah satunya media sosial sebagai *tools*

yang efektif untuk terus meningkatkan penjualan maupun nama perusahaan mereka.

Perkembangan masyarakat Indonesia saat ini, banyak sekali yang melakukan perjalanan baik untuk destinasi dalam negeri, maupun luar negeri, sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing, baik untuk pergi berlibur ataupun melakukan perjalanan bisnis. Dilansir dari travel.kompas.com (Gewati, 2019) sektor pariwisata disebut sebagai sektor yang dapat mendongkrak devisa Indonesia yang paling efektif dikarenakan Indonesia sendiri memiliki sumber daya yang memadai untuk dapat mengembangkan sektor tersebut.

Melihat peluang tersebut, saat ini di Indonesia telah hadir beberapa layanan akomodasi berbasis *online* yang dapat membantu memudahkan setiap perjalanan masyarakat. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan, kelebihan, dan kekurangan setiap *brand* menjadikan usaha di bidang tersebut menjadi semakin ketat dalam bersaing, mengingat layanan dasar yang mereka tawarkan serupa. Carinsinyal.com (Listiorini, 2019) menyatakan bahwa berbagai layanan akomodasi berbasis *online* tersebut di antaranya Tiket.com, Traveloka, Pegipegi, Indonesia *Flight Cheap* Hotel, Goibibo, Kayak, Expedia, Wego, *Cleartrip*, dan *Skyscanner*.

Tabel 1.1 Perbandingan Beberapa Layanan Akomodasi Berbasis *Online* di Indonesia

	Traveloka	Tiket.com	Pegipegi	Wego
Hadir di Indonesia sejak tahun	2012	2011	2012	2005
Username Instagram	@traveloka	@tiketcom	@pegi_pegi	@wegoindonesia

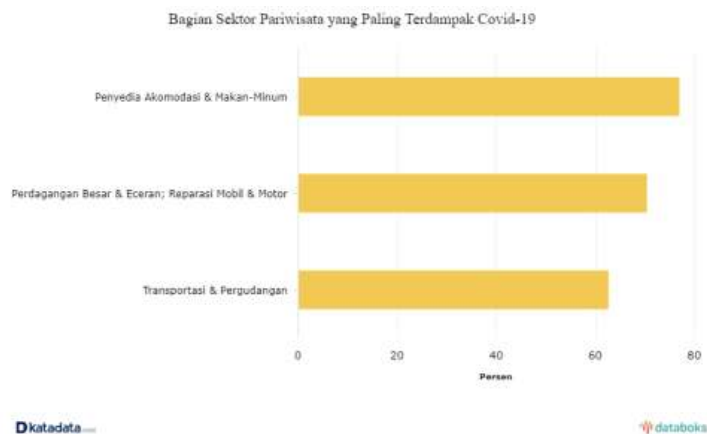
Jumlah Followers Instagram	668K	339K	149K	44.2K
Layanan yang ditawarkan	Pemesanan akomodasi tempat rekreasi dan kegiatan, konektivitas, direktori kuliner, solusi keuangan, pembayaran, dan asuransi.	Pemesanan akomodasi, transportasi, <i>event & attraction</i> .	Pemesanan tiket pesawat, kereta api, <i>bus&travel</i> .	Pemesanan tiket pesawat dan hotel.

Berdasarkan hasil perbandingan dari beberapa layanan akomodasi berbasis *online* di Indonesia berdasarkan olahan pada penelitian ini, *brand* yang dapat dikatakan memiliki paling banyak jumlah pengikut di sosial media Instagram adalah Traveloka. Cekaja.com (CekAja, 2018) menyatakan bahwa Traveloka merupakan salah satu aplikasi yang populer berada di posisi ke 90 situs *website* yang paling memiliki banyak pengunjung di Indonesia. Salah satu *platform* terkenal di dunia yang menyediakan analisis perbandingan *website* yaitu *similarweb* menyatakan bahwa Traveloka merupakan situs penyedia yang memiliki pengunjung paling banyak.

Id.techinasia.com (Setiaji, 2017) menyatakan bahwa dalam menghadapi ketatnya persaingan yang ada di Indonesia, Traveloka menggunakan strategi dengan tetap berfokus dalam menghadirkan produk dan juga layanan yang terbaik untuk konsumen, sekaligus memanfaatkan iklan yang ada agar dapat menyampaikan tujuan utama tersebut kepada masyarakat.

Dalam menghadapi pandemi COVID-19, tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa sektor terkena dampak yang buruk bagi penjualan. Salah satu sektor yang terdampak oleh pandemi COVID-19 ini adalah sektor pariwisata. Untuk dapat tetap meningkatkan transaksi yang ada selama pandemi COVID-19 ini, Traveloka turut memberikan beberapa inovasi. Katadata.co.id (Burhan, 2021) menyatakan bahwa Reza Amirul selaku *Head of Corporate Communications* Traveloka memberikan penjelasan bahwa jumlah pengguna aplikasi Traveloka naik sebanyak dua kali lipat di tahun 2020. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa selama pandemi COVID-19 berlangsung, terhitung mulai Maret 2020, tidak menghentikan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

Gambar 1.1
Bagian Sektor Pariwisata yang Paling Terdampak Covid-19



Sumber: databoks.katadata.co.id (Pusparisa, 2020)

Sebagai salah satu sektor usaha yang terkena dampak dari COVID-19, penggunaan strategi pesan yang disampaikan untuk dapat tetap bertahan, dan terus menjadi *top of mind* konsumen, diperlukan penggunaan strategi pesan yang tepat dalam konten yang disampaikan kepada *target audience*. Pemilihan tema, ide, dan

appel (daya tarik) yang tepat dapat membantu *positioning* dalam benak konsumen sebagai suatu hal yang membedakan layanan tersebut dari layanan kompetitor lainnya, sekaligus dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen melalui pesan yang disampaikan tersebut (Sumarwan & Tjiptono, 2018, p. 475).

Penelitian ini akan melihat strategi pesan yang melalui media sosial Instagram Traveloka (@traveloka) selama masa pandemi COVID-19 dengan periode Maret 2020 – Maret 2021 yang akan dilihat menggunakan metode analisis isi terhadap akun Instagram Traveloka (@traveloka).

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai salah satu usaha di sektor pariwisata yang terdampak dari pandemi COVID-19, Traveloka perlu melakukan berbagai inovasi dalam menghadapinya. Salah satu strategi yang tepat untuk dapat tetap menjaga dan meningkatkan nama Traveloka di kalangan konsumen atau *audience*, diperlukan penyusunan strategi pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Instagram sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan *target audience*, diperlukan penggunaan strategi pesan dalam setiap konten yang tepat dan sesuai dengan kondisi terkini. Penelitian ini ingin mengetahui strategi pesan yang digunakan di media sosial Instagram Traveloka (@traveloka) yang merupakan salah satu media *online* yang digunakan untuk pemasaran dengan jumlah pengikut kurang lebih 664.000.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk itu, berikut merupakan pertanyaan yang akan diajukan.

Strategi pesan komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Traveloka melalui media sosial Instagram (@traveloka)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui, dan mendeskripsikan strategi pesan yang digunakan Traveloka melalui media sosial Instagram Traveloka (@traveloka) pada masa pandemi COVID-19 (Maret 2020-Maret 2021).

1.5 Kegunaan Penelitian

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dalam pengembangan ilmu komunikasi kedepannya terutama penggunaan strategi pesan pada media sosial, khususnya Instagram sebagai salah satu *tools* dari teknik *promotion* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen di tengah situasi yang tidak terduga, khususnya pada situasi ini yaitu pandemi COVID-19. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat turut memberikan kontribusi terhadap pentingnya strategi pesan media sosial pada media sosial Instagram pada sebuah *brand* yang nantinya akan berhubungan terhadap loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Penelitian ini, diharapkan bisa berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Traveloka, serta memberikan pandangan lain dalam menyusun strategi pesan media sosial khususnya Instagram di masa mendatang, agar dapat lebih berdampak terhadap loyalitas konsumen pada *brand* Traveloka. Selain itu dapat ke

depannya menciptakan strategi media sosial yang efektif dan juga memiliki dampak nyata sesuai dengan tujuan utama perusahaan.