

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki keterkaitan dengan berbagai kegiatan ekonomi, seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, industri kreatif, serta jasa perjalanan wisata. Perkembangan sektor ini tidak hanya ditandai oleh meningkatnya mobilitas wisatawan, tetapi juga oleh bertambahnya kebutuhan terhadap layanan pendukung yang mampu memberikan keamanan, kenyamanan, informasi, dan pengalaman perjalanan. Oleh karena itu, perkembangan pariwisata turut menciptakan peluang bagi perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan dan pelayanan wisata. Pada saat yang sama, pertumbuhan tersebut juga meningkatkan persaingan antarpelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Perkembangan pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat melalui jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tercatat sebanyak 5.889.031 kunjungan pada 2022, kemudian meningkat menjadi 11.677.825 kunjungan pada 2023 dan 13.902.420 kunjungan pada 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata Indonesia mengalami pemulihan yang cukup kuat setelah periode pandemi. Peningkatan kunjungan tersebut juga memperbesar kebutuhan terhadap perusahaan perjalanan, transportasi, akomodasi, dan pelayanan wisata lainnya.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Jmlah Kunjungan
2022	5.889.031
2023	11.667.825
2024	13.902.420

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada 2024 telah meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan 2022. Perkembangan tersebut menunjukkan meningkatnya kembali permintaan terhadap perjalanan wisata dan berbagai layanan pendukungnya. Salah satu destinasi pariwisata maritim yang berkembang di Indonesia adalah Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Labuan

Bajo menjadi pintu masuk menuju Taman Nasional Komodo serta berbagai destinasi, seperti Pulau Komodo, Pulau Padar, Pink Beach, Pulau Kelor, Pulau Kalong, dan Manta Point.

Perkembangan pariwisata Labuan Bajo juga mendorong pertumbuhan berbagai usaha pendukung, seperti perhotelan, makanan dan minuman, transportasi, serta jasa perjalanan wisata. Pertumbuhan kegiatan pariwisata di Labuan Bajo meningkatkan kebutuhan terhadap sumber daya manusia dan pelaku usaha dalam sektor tersebut (Bahri & Abdilah, 2022). Bertambahnya perusahaan perjalanan memberikan lebih banyak pilihan kepada wisatawan, tetapi juga menciptakan persaingan karena sejumlah perusahaan menawarkan destinasi dan paket perjalanan yang relatif serupa. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu membangun pembeda melalui kualitas pelayanan, fasilitas, keamanan, kredibilitas, dan komunikasi yang disampaikan kepada calon konsumen.

Kredibilitas perusahaan menjadi penting karena jasa perjalanan wisata tidak dapat dinilai secara menyeluruh sebelum konsumen menggunakan layanan tersebut. Calon konsumen belum dapat memastikan kondisi kapal, fasilitas kamar, kualitas makanan, pelayanan awak kapal, ketepatan jadwal, maupun pengalaman selama perjalanan hanya berdasarkan penawaran awal. Konsumen kemudian menggunakan berbagai petunjuk, seperti identitas perusahaan, harga, dokumentasi fasilitas, ulasan, testimoni, dan pengalaman konsumen sebelumnya untuk memperkirakan kualitas layanan. Oleh karena itu, kelengkapan dan keakuratan informasi menjadi bagian penting dalam mengurangi ketidakpastian calon konsumen terhadap jasa perjalanan. Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara wisatawan mencari informasi, berkomunikasi dengan penyedia jasa, dan melakukan pemesanan perjalanan. Calon wisatawan dapat menemukan perusahaan perjalanan melalui media sosial, melihat dokumentasi kapal dan destinasi, melanjutkan komunikasi melalui pesan langsung atau aplikasi percakapan, kemudian melakukan pembayaran sebelum tiba di lokasi. Kemudahan tersebut memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan, tetapi juga dapat menimbulkan risiko apabila identitas penyedia jasa, keberadaan layanan, serta kebenaran informasi yang ditampilkan tidak dapat diverifikasi. Kondisi ini membuat transparansi dan kredibilitas perusahaan semakin penting dalam proses transaksi jasa perjalanan secara daring.

Houtti et al. (2024), melalui survei terhadap 8.369 responden di 12 negara termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa internet merupakan salah satu saluran penting terjadinya penipuan. Studi tersebut juga menemukan bahwa sebagian kasus tidak dilaporkan karena korban tidak mengetahui prosedur atau saluran pelaporan yang tersedia. Meskipun penelitian tersebut tidak secara khusus membahas penipuan perjalanan di Labuan Bajo, temuannya memperlihatkan adanya risiko dalam transaksi digital ketika identitas dan kredibilitas pihak yang menawarkan layanan tidak dapat dipastikan. Dalam konteks jasa perjalanan Labuan Bajo, calon konsumen perlu memeriksa identitas perusahaan, dokumentasi kapal, pengalaman pelanggan, informasi kontak, serta bukti keberadaan layanan sebelum melakukan pembayaran.

Media sosial perusahaan dalam kondisi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang digunakan calon konsumen untuk memeriksa kredibilitas penyedia jasa. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menunjukkan identitas, fasilitas, aktivitas perjalanan, pengalaman pelanggan, dan layanan yang benar-benar tersedia. Salah satu pendekatan komunikasi yang dapat diterapkan melalui media sosial adalah *content marketing*, yaitu penciptaan dan distribusi konten yang relevan untuk menjangkau serta membangun hubungan dengan audiens. Du Plessis (2017) menjelaskan bahwa *content marketing* membantu merek terlibat secara lebih alami dalam percakapan media sosial melalui konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Dalam jasa pariwisata, konten dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai layanan yang belum dapat dirasakan secara langsung. Konten mengenai kapal dan fasilitas dapat memperlihatkan kondisi fisik layanan, sedangkan konten destinasi dan dokumentasi perjalanan dapat memberikan gambaran mengenai suasana serta aktivitas yang akan diperoleh wisatawan. Testimoni, ulasan, dan konten pelanggan juga dapat memberikan bukti mengenai pengalaman aktual setelah menggunakan layanan. Hollebeek et al, (2014) menjelaskan bahwa konten digital yang relevan dan bernilai dapat membangun keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan antara konsumen dengan merek, bukan sekadar membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

Konten yang disampaikan melalui media sosial juga dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan. Dalam penelitian ini, citra mengacu pada persepsi audiens terhadap PT Sailnesia Marine Group sebagai perusahaan secara menyeluruh, bukan hanya terhadap salah satu kapal atau paket perjalanan. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui

informasi, identitas, pengalaman, dan interaksi audiens dengan perusahaan. Penyampaian informasi yang jelas dapat membentuk kesan sebagai perusahaan yang informatif, sedangkan dokumentasi layanan yang sesuai dengan kondisi aktual dapat mendukung persepsi transparansi dan kredibilitas.

Selain citra perusahaan, konten media sosial dapat membentuk *brand engagement* atau keterlibatan audiens dengan merek. Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui perhatian audiens terhadap informasi, ketertarikan terhadap pengalaman yang ditampilkan, komentar, penyimpanan, pembagian konten, dan komunikasi lanjutan dengan perusahaan. Keterlibatan konsumen dengan merek tidak terbatas pada jumlah tanda suka, tetapi juga mencakup perhatian, pemikiran, perasaan, dan tindakan yang berkaitan dengan merek (Razmus, 2021). Dengan demikian, pengelolaan konten perlu mempertimbangkan tidak hanya jumlah interaksi, tetapi juga kualitas hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan audiens.

PT Sailnesia Marine Group merupakan perusahaan perjalanan wisata maritim yang menyediakan paket perjalanan menggunakan kapal phinisi di kawasan Labuan Bajo. Layanan yang ditawarkan mencakup kapal, kabin, makanan, awak kapal, susunan perjalanan, dokumentasi, serta aktivitas wisata pada sejumlah destinasi. Untuk menyampaikan informasi mengenai layanan tersebut, Sailnesia menggunakan Instagram melalui akun @Sailnesia dan TikTok melalui akun @Sailnesia dan @tassy_sy.

Gambar 1.1 Konten Seri Beli Kapal



Sumber: TikTok @tassy_sy 2024

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1, seri “Beli Kapal” memperlihatkan proses perkembangan usaha dan penambahan kapal yang digunakan dalam layanan Sailnesia. Pada konten tersebut memperoleh 17 hingga 22 juta tayangan. Konten tersebut memperkenalkan Sailnesia melalui pengalaman dan figur founder, bukan hanya melalui informasi paket perjalanan. Bentuk penyampaian tersebut juga memberikan gambaran mengenai proses yang terjadi di balik perkembangan perusahaan.

Gambar 1.2 Konten Informasi Paket



Sumber: TikTok @tassy_sy 2024

Sailnesia melalui pengalaman dan figur founder, bukan hanya melalui informasi paket perjalanan. Bentuk penyampaian tersebut juga memberikan gambaran mengenai proses yang terjadi di balik perkembangan perusahaan.

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2, konten informasi paket menyampaikan keterangan mengenai harga, jadwal, fasilitas, atau ajakan melakukan pemesanan. Konten tersebut memiliki fungsi yang berbeda dengan seri “Beli Kapal” karena lebih menekankan informasi yang dibutuhkan calon konsumen dalam mempertimbangkan layanan. Perbedaan jumlah tayangan dan interaksi antara kedua konten tidak dapat langsung menunjukkan bahwa salah satu bentuk konten lebih berhasil karena dapat dipengaruhi oleh karakter akun, jumlah pengikut, format, waktu publikasi, dan karakter audiens. Namun, perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi strategi komunikasi yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Kajian yang membahas penggunaan akun resmi perusahaan, akun founder, dokumentasi pengalaman pelanggan, ulasan kapal, dan informasi perjalanan secara bersamaan juga masih terbatas. Karakter jasa perjalanan wisata maritim memiliki kekhasan

karena layanan bersifat tidak berwujud, berbasis pengalaman, dan melibatkan pembayaran sebelum konsumen memperoleh layanan secara langsung. Kondisi tersebut membuat konten tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan bukti layanan dan membangun kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, PT Sailnesia Marine Group dipilih untuk memahami strategi *content marketing* dalam membangun citra perusahaan dan *brand engagement* sebagai perusahaan pariwisata maritim.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pariwisata di Labuan Bajo mendorong bertambahnya perusahaan perjalanan wisata yang menawarkan destinasi, jenis kapal, fasilitas, dan susunan perjalanan yang relatif serupa. Kondisi tersebut memberikan lebih banyak pilihan kepada calon wisatawan, tetapi sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara penyedia jasa perjalanan. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan harga dan variasi paket, tetapi juga perlu memperlihatkan kredibilitas, kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta identitas yang membedakannya dari perusahaan lain. Oleh karena itu, citra perusahaan menjadi salah satu unsur penting dalam pertimbangan calon konsumen ketika memilih penyedia jasa perjalanan wisata.

Tantangan tersebut semakin besar karena jasa perjalanan bersifat tidak berwujud dan belum dapat dievaluasi secara menyeluruh sebelum digunakan. Calon konsumen belum dapat memastikan kondisi kapal, fasilitas kamar, kualitas makanan, pelayanan awak kapal, maupun pengalaman selama perjalanan ketika masih berada pada tahap pencarian informasi. Selain itu, pemesanan dan pembayaran paket perjalanan dapat dilakukan secara daring sebelum wisatawan tiba di Labuan Bajo. Kondisi tersebut membuat calon konsumen bergantung pada informasi digital untuk menilai keberadaan, kredibilitas, dan kualitas perusahaan sebelum melakukan transaksi.

Media sosial kemudian menjadi salah satu sumber yang digunakan calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan perjalanan. Melalui Instagram dan TikTok, perusahaan dapat menyampaikan harga, jadwal, fasilitas kapal, destinasi, dokumentasi perjalanan, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Konten yang disampaikan secara jelas dan konsisten dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai layanan sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pemesanan. Sebaliknya, informasi yang tidak lengkap atau tidak sesuai dengan kondisi aktual dapat memengaruhi kepercayaan dan penilaian audiens terhadap perusahaan.

PT Sailnesia Marine Group menggunakan Instagram dan TikTok untuk menyampaikan berbagai bentuk konten mengenai layanan perjalanan maritim di Labuan Bajo. Konten tersebut mencakup informasi paket dan fasilitas, dokumentasi destinasi, pengalaman perjalanan, ulasan konsumen, serta konten mengenai perkembangan perusahaan yang disampaikan melalui figur founder. Penggunaan akun resmi perusahaan dan akun founder menunjukkan bahwa Sailnesia menggunakan lebih dari satu cara dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens. Keragaman tersebut juga menunjukkan bahwa setiap konten dapat memiliki fungsi komunikasi dan menghasilkan bentuk respons audiens yang berbeda.

Meskipun Sailnesia telah menggunakan beragam konten melalui media sosial, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan merencanakan dan menjalankan strategi *content marketing* tersebut. Hal yang perlu dipahami tidak hanya berkaitan dengan jenis konten yang dipublikasikan, tetapi juga bagaimana konten digunakan untuk memperlihatkan identitas, layanan, pengalaman, dan kredibilitas perusahaan. Selain itu, perlu dianalisis bagaimana konten Sailnesia berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan serta keterlibatan audiens dengan merek. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini berfokus pada strategi *content marketing* PT Sailnesia Marine Group dalam membangun citra perusahaan dan *brand engagement* sebagai perusahaan pariwisata maritim.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, berikut dituliskan beberapa pertanyaan penelitian

Bagaimana strategi *content marketing* PT Sailnesia Marine Group digunakan dalam membangun *corporate brand image* sebagai perusahaan pariwisata maritim dan membangun *brand engagement* dengan audiens.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *content marketing* PT Sailnesia Marine Group dalam membangun citra perusahaan (*corporate brand image*) dan *brand engagement* sebagai perusahaan pariwisata maritim.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada rana komunikasi pemasaran digital dan strategi *content marketing*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik dalam meneliti hubungan antara media sosial, citra perusahaan, dan *brand engagement*. Komunikasi pemasaran yang menggabungkan media digital dan interaksi sosial menciptakan bentuk hubungan dua arah yang lebih kuat antar *brand* dan konsumen (Fill & Turnbull, 2016). Oleh karena itu juga penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori *digital brand engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pelaku industri usaha pariwisata di khususnya di Labuan Bajo yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran mereka. Hasil yang didapatkan melalui penelitian bisa menjadi panduan dan referensi untuk mempelajari dan memahami strategi *content marketing* dari berbagai jenis konten di media sosial untuk membangun *corporate brand image* dan meningkatkan *brand engagement*. Hasil dari penelitian ini juga dapat difungsikan agar para pelaku usaha dapat mengetahui jenis konten apa yang efektif dalam menjalin interaksi dan memperkuat hubungan antar perusahaan dan klien atau audiens. Dari segi perusahaan sendiri juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan ketika mereka ingin mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih efektif.