

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata kebanggaan Indonesia, telah menorehkan banyak prestasi dari segi keunggulan budaya, alam hingga adat istiadatnya. Dikenal sebagai destinasi wisata internasional, menjadikan Bali memiliki objek wisata mumpuni yang memiliki magnet tersendiri untuk menarik wisatawan luar. Objek Wisata didefinisikan sebagai “sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai-nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, baik itu dari budayanya hingga hasil buatan manusia, yang menjadi tujuan kunjungan para wisatawan” (Ridwan, 2012). Oleh karena itu, tidak salah jika Bali menjadi salah satu objek wisata.

Namun di tahun 2020 dunia pariwisata harus menelan pil pahit, dikarenakan kemunculan virus corona jenis baru yang menghantam seluruh dunia dan mengubah tatanan sosial umat manusia. Para pelaku pariwisata mendapatkan imbas karena menurunnya jumlah wisatawan, minusnya pendapatan, hingga harus melakukan pemberhentian karyawannya. Akan tetapi upaya untuk membenahi pariwisata terus dilakukan oleh pemerintah, tak lepas juga dukungan dari rakyat yang ingin pariwisata sedikit demi sedikit bangkit lagi. Seperti misalnya di Bali, mengutip dari detik.com bahwa sejumlah masyarakat di Bali, mulai dari influencer hingga artis lokal Bali

mengaungkan gerakan Bali KembALI (Riza, 2020). Aksi ini sendiri untuk membantu pemerintah memulihkan ekonomi dan pariwisata di Bali.

Salah satu media yang dipergunakan dalam kegiatan untuk mempromosikan sebuah objek wisata, ialah media sosial yang terdiri dari berbagai platform. Instagram menjadi satu diantara yang terpopuler. Menurut (Cahyono, 2016), menyatakan bahwa media sosial adalah media *online*, yang mana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi hingga menciptakan isi, yaitu berupa jejaring sosial, blog, forum, wiki, dan dunia *virtual*. Dalam hal ini, media sosial dapat digunakan sebagai perantara handal untuk berbisnis bagi para pelaku bisnis. Perkembangan media sosial sendiri telah banyak menghadirkan, aplikasi media sosial yang bisa dengan mudah digunakan, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan aplikasi lainnya. Begitu pula dengan kelebihan dari masing-masing media sosial tersebut, tergantung kebutuhan dari para pelaku bisnis untuk memilah, kira-kira yang mana sesuai dengan produknya.

Dewasa kini, media sosial *Instagram* memainkan peranan penting sebagai salah satu aplikasi yang mempunyai banyak pengguna di Indonesia. Seperti yang dikatakan Kompas.com pada November 2019 yang menuliskan bahwa penggunaan *Instagram* perbulan mencapai 61.610.000 bersumber dari NapoleonCat, yang merupakan perusahaan *Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia (Pertiwi, 2019). Dapat ditarik kesimpulan bahwa 22,6 % dari total penduduk Indonesia adalah pengguna *Instagram*.

Saat ini *Instagram* banyak dipergunakan dalam ranah bisnis untuk membagi foto, dan turut serta dalam mempromosikan produk- produknya lewat *Instagram* (Nisrina, 2015). Seperti yang dilakukan oleh pelaku bisnis dibidang usaha perjalanan dan akomodasi, yaitu GG Holiday travel. GG Holiday travel merupakan salah satu *travel agent* yang berbasis di Jakarta. Mereka menyediakan *voucher* menginap di hotel bintang lima. Dari yang peneliti amati, akun GG Holiday memiliki 54,800 *followers*, 154 unggahan video dan foto, serta *highlight*. GG Holiday cenderung mengunggah video atau foto secara random.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner GG Holiday Travel, pada tanggal 1 Oktober 2020 beliau menuturkan bahwa setidaknya ada 50 hingga 70 orang yang bertanya setiap harinya. Apabila pada periode ramai atau *high* dan *peak season*, bisa mencapai angka 100 atau bahkan lebih, calon konsumen setiap harinya. Dari angka ini menurut beliau, persentase jumlah bisnis yang di dapat hanya sebesar 5%-10% maksimal. Dapat ditarik kesimpulan bahwa GG Holiday Travel belum mendapatkan keuntungan yang maksimal, mengingat persentase bisnis yang diperoleh masih minim.

Dari uraian diatas, memunculkan pertanyaan apakah akun Instagram GG Holiday sendiri sudah mampu mempengaruhi calon konsumennya, untuk melakukan pembelian? GG Holiday sendiri baru-baru ini menggunakan fitur Instagram bisnis, untuk mengembangkan usahanya. Terhitung mulai Juli 2020, sementara sebelumnya mereka hanya menggunakan Instagram mode standar.

Menurut <https://business.instagram.com/getting-started> (diakses pada Oktober 19 2020) yang menuliskan mengapa harus Instagram bisnis? Dimana saat ini pengguna Instagram berkunjung untuk menemukan hal-hal yang penting menurut mereka, termasuk konten dari merek dan bisnis yang ada didalamnya. Sebanyak 60% orang mengatakan bahwa mereka mendapatkan produk baru di Instagram, bahkan lebih dari 200 Instagrammer membuka Instagram setidaknya satu profil bisnis setiap hari, dan 1/3 cerita yang dilihat berasal dari bisnis (*Panduan Untuk Memulai Instagram for Businesses*, 2020). Dari penjabaran tersebut, dapat dikatakan Instagram merupakan salah satu platform yang menjanjikan, serta mampu menarik minat khalayak luas.

Dalam hal ini, minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang hadir sebagai respon terhadap objek berupa barang atau jasa yang mengarah pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Sementara menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen yaitu mulai merasa tertarik untuk mencari informasi produk atau jasa, kemudian mempertimbangkan untuk membeli atau tidak, lalu tertarik untuk mencoba, hingga mempunyai keinginan mengetahui produk dan ingin memiliki produk tersebut. Dalam kasus ini, kita bisa melihat bahwa banyak orang yang tertarik untuk membeli produk yang di sediakan oleh GG Holiday, akan tetapi pada prosesnya tidak semua calon konsumen GG Holiday akan berujung pada akhir atau dikatakan membeli produk yang di inginkan. Memang mungkin saja ada banyak faktor yang mempengaruhi, akan tetapi mari lihat akun milik GG Holiday sendiri.

Dari yang peneliti amati, akun GG Holiday memiliki 54,800 *followers*, jumlah yang cukup baik untuk sebuah akun usaha perjalanan. Mereka memiliki 154 unggahan video dan foto. GG Holiday cenderung mengunggah video atau foto secara random. Tidak ada jadwal khusus dalam mengunggah konten, baik foto maupun video di post tidak diatur sedemikian rupa. Mereka memiliki dua orang admin, yang ditugasi mengurus akun tersebut. Akan tetapi owner ikut memberikan kontribusi, kapan harus mulai dan berhenti. Selain itu mereka juga menempatkan beberapa *highlights*, untuk testimoni konsumen, atau video dari hotel yang mereka jual. Penelitian ini nantinya akan memfokuskan pada efektivitas penggunaan *Instagram* oleh akun *gg.holiday travel*. Untuk melihat seberapa besar akun milik *@gg.holiday travel* dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Adapun penelitian sebelumnya yang di lakukan (Khairunnisa, 2017) yang meneliti tentang efektivitas aplikasi m-commerce Zalora sebagai media komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membahas mengenai konten pada aplikasi m-commerce Zalora yang memang diperuntukkan untuk situs jual beli online, yang mana konten tersebut juga memberikan kontribusi pertimbangan bagi keputusan pembelian konsumen yang menitik beratkan pada m-commerce Zalora. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aplikasi m-commerce Zalora berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian ada penelitian lain sebelumnya yang dilakukan (Luthfiyatillah et al., 2020) mengenai efektivitas media instagram dan e-wom (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Penelitian ini lebih mengkhusus pada e-wom, meski mereka juga memasukkan elemen instagram sebagai kolaborasi saja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, media Instagram dan e-wom berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya ada penelitian sebelumnya (Kurniasih, 2018) mengenai pengaruh sales promotion media Instagram *wardah beauty house* Surabaya terhadap keputusan pembelian, dimana penelitian ini berfokus pada *sales protion* diskon yang diadakan oleh *wardah beauty house*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *sales promotion* diskon yang diadakan wardah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melihat adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya, bahwa penyajian konten di Instagram, yang menjadi tombak bisnis milik GG Holiday Travel menjadi faktor penting materialisasi bisnis mereka. Sehingga penelitian ini ingin melakukan riset untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram pada akun gg.holiday travel terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh penggunaan *Instagram* pada akun gg.holiday travel terhadap keputusan pembelian konsumen ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Instagram* pada akun *gg.holiday travel* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap bidang keilmuan komunikasi mengenai kemampuan komunikasi pada penggunaan *Instagram* yang dilakukan akun *gg.holiday travel* terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, bagi penulis penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh penggunaan *Instagram* dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu diharapkan penelitian ini juga dijadikan bahan perbandingan dan bahan acuan bagi penelitian sejenisnya di kemudian hari.